

Masterarbeit

**Der Einfluss von Social Media
Sponsoring auf Bekanntheit und
Image des Sponsors im Vergleich
zu klassischen
Sponsoringmaßnahmen im Sport**

von:
Tobias Weber
MK161509

Begutachter
FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

Zweitbegutachter
FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am

Eidesstaatliche 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.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG.....	II
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
KURZFASSUNG	VI
ABSTRACT.....	VII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Ausgangslage und Relevanz des Themas.....	2
1.2 Problemstellung	3
1.3 Zielsetzung und konkrete Forschungsfrage	5
1.4 Aufbau und Methodik der Arbeit.....	6
2 AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND.....	8
3 DIE KLASSISCHEN MEDIEN UND DER PROFESSIONELLE SPORT.....	18
3.1 „Definition“ Sportverein“ und „Profiverein“	18
3.2 Die Entwicklung einer Sportart zur Kommerzialisierung	20
3.3 Definition des Begriffs „klassische Medien“	23
3.4 Der Einfluss von Medien auf den Sport – das „magische Dreieck“	26
4 DIE SOZIALEN MEDIEN	29
4.1 Definition und Entwicklung der „sozialen Medien“ und des „Web 2.0“	29
4.2 Arten von sozialen Medien.....	34
4.2.1 Soziale Netzwerke.....	35
4.2.2 Media Sharing Plattformen	35
4.2.3 Micro-Blogging	36
4.3 Unterschiede zwischen klassischen und sozialen Medien	37
4.4 Kommunikationstheorien zur Nutzung sozialer Medien	41
5 DIE VERWENDUNG VON SOCIAL MEDIA IM SPORT	43
5.1 Social Media Marketing	46
5.2 Gestaltung von Social Media Beiträgen im Sport.....	48
6 SPONSORING	56
6.1 Definition und Entwicklung des Sponsorings	56

6.2	Definition „Sportsponsoring“	59
6.3	Integration von Sportsponsoring in die Unternehmensstrategie	61
6.3.1	Ziele des Sportsponsorings	61
6.3.2	Planung des Sportsponsorings.....	64
6.3.3	Bewertung und Wirkung des Sportsponsorings.....	69
7	„SOCIAL MEDIA SPONSORING“	73
7.1	Wissenschaftstheorie.....	74
7.2	Methodenvorstellung.....	75
7.2.1	Experteninterview und Auswahl der Experten	75
7.2.2	Interviewleitfaden.....	78
7.2.3	Auswertung der Experteninterviews	82
7.3	Ergebnisse.....	84
7.3.1	Dimension 1 - Social Media im Klub.....	84
7.3.2	Dimension 2 – Social Media Sponsoring im Klub.....	87
7.4	Abgeleitete Hypothesen	93
8	QUANTITATIVE STUDIE	96
8.1	Methodik und Erstellung des Fragebogens.....	96
8.2	Stichprobenziehung	99
8.3	Auswertung der Ergebnisse.....	100
8.4	Analyse der Hypothesen	111
9	LIMITATIONEN, ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	114
10	QUELLENVERZEICHNIS.....	117
	ANHANG: INTERVIEW-TRANSKRIPTE.....	A1
	ANHANG: AUSWERTUNG NACH MAYRING	A39
	ANHANG: FRAGEBOGEN QUANTITATIVE STUDIE.....	A52

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Digital Community der österreichischen Bundesliga	S. 15
Abbildung 2: Professionalisierungsschritte einer Sportart nach Beech	S. 20
Abbildung 3: Das magische Dreieck „Sport – Medien – Wirtschaft“	S. 27
Abbildung 4: Social Media Prisma	S. 32
Abbildung 5: What happens in an internet minute?	S. 33
Abbildung 6: Sender-Empfänger Modell nach Shannon/Weaver	S. 37
Abbildung 7: Überarbeitetes Sender-Empfänger Modell	S. 38
Abbildung 8: Ranking der Facebookseiten mit den meisten Fans	S. 43
Abbildung 9: POST-Methode	S. 49
Abbildung 10: KUZU-Modell	S. 51
Abbildung 11: Planungsprozess Sportsponsoring	S. 68
Abbildung 12: Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring	S. 82
Abbildung 13: Dimensionen und Bereiche der Inhaltsanalyse	S. 83
Abbildung 14: Altersstruktur der Fußballinteressierten in Österreich	S. 99
Abbildung 15: Herkunft der ProbandInnen der Stichprobe	S. 101
Abbildung 16: Social Media Nutzung fußballinteressierten Gesellschaft	S. 101
Abbildung 17: Informationsquellen für fußballspezifische Informationen	S. 102
Abbildung 18: Hauptinformationsquelle in Bezug auf Fußball	S. 103
Abbildung 19: Sympathiewerte der Vereine	S. 103
Abbildung 20: Sportlicher Erfolg der Vereine in der Saison 2017/2018	S. 104
Abbildung 21: Bewertung von Social Media Sponsoring	S. 105
Abbildung 22: Parameter bei der Social Media Beitrag Bewertung	S. 105
Abbildung 23: Auswertung Beispiel SK Sturm Graz	S. 106
Abbildung 24: Auswertung Beispiel FC Red Bull Salzburg	S. 107
Abbildung 25: Auswertung Beispiel Admira Wacker	S. 108
Abbildung 26: Auswertung Beispiel österr. Nationalteam	S. 109
Abbildung 27: Bewertung von Social Media Sponsoring nach Beendigung des Fragebogens	S. 109

KURZFASSUNG

Die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema „Der Einfluss von Social Media Sponsoring auf Bekanntheit und Image des Sponsors im Vergleich zu klassischen Sponsoringmaßnahmen im Sport“ beschäftigt sich mit der Thematik des Social Media Sponsorings im österreichischen Profifußball, sowie dessen Einfluss auf die bislang vorherrschenden Sponsoringtätigkeiten. In der Welt des professionellen Sports drängen immer mehr Unternehmen auf den lukrativen Sponsoringmarkt und somit gilt es für die einzelnen Marken entsprechende Mittel zu finden, um sich durch innovative und neue Wege in diesem Bereich Vorteile gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. In diesem Zusammenhang bietet das Social Media Sponsoring eine neue Alternative mit der gewünschten Zielgruppe in Verbindung zu treten, wodurch die Bedeutung dieser Sponsoringart auch in Österreich kontinuierlich ansteigt.

Im Rahmen der Ausführungen wurde sich aus diesem Grund mit den Fragen *„In welcher Form nutzen österreichische Fußballklubs die sozialen Medien bereits als Sponsoringplattform?“* und *„Welche Aspekte ergeben im Hinblick auf die Wirksamkeit durch Social Media Sponsoring im österreichischen Fußball?“* auseinandergesetzt.

Hierzu wurde ein Methodenmix aus der hermeneutisch-interpretativen Literaturanalyse, einer qualitativen (Experteninterviews) und einer quantitativen (Onlinefragebogen) Herangehensweise gewählt, um das Thema von möglichst vielen Seiten beleuchten zu können.

Als Ergebnisse dieser Ausarbeitung kann auf Basis der kombinierten Erkenntnisse der beiden Empirieteile festgehalten werden, dass das Social Media Sponsoring im österreichischen Profifußball bereits Relevanz besitzt und mehrere Faktoren, wie etwa die Sympathie der einzelnen Klubs, der sportliche Erfolg der Vereine und die Gestaltung der Beiträge, auf dessen Erfolg Einfluss nehmen. Um den exakten Wirkungsgrad einzelner Parameter allerdings definieren zu können, sind in weiterer Folge zusätzliche Studien nötig.

ABSTRACT

This master thesis regarding "The influence of social media sponsoring on the prominence and image of the sponsor in comparison to classical sponsoring measures in sport" deals with the topic of social media sponsoring in Austrian professional football, as well as its influence on the predominant sponsoring activities.

In the world of professional sports, more and more companies are entering the lucrative sponsoring market, and so it is important for the brands to find new approaches in order to gain advantages over its competitors through innovative and new ideas in this area. In this context, social media sponsoring offers a new alternative to connect with the desired target group, as a result of which the significance of this type of sponsorship continues to increase in Austria as well.

For this reason the questions "In what form do Austrian football clubs use social media as a sponsoring platform?" And "What aspects arise with regard to effectiveness through social media sponsorship in Austrian football?" are discussed within this study.

For this purpose, a mix of methods of the hermeneutic-interpretive literature analysis, a qualitative (expert interviews) and a quantitative (online questionnaire) approach was chosen to illuminate the topic from as many sides as possible.

On the basis of the combined findings of the two empirical parts, the results of this elaboration can be stated that social media sponsorship already has a significant relevance within Austrian professional football and several factors such as the sympathy of the individual clubs, the success of the clubs on the pitch and the design of the postings, influence the success of social media sponsoring.

However, in order to be able to define the exact efficiency of individual parameters, additional studies are needed as a consequence.

1 EINLEITUNG

Die sozialen Medien und der professionelle Sport – zwei Bereiche, die in den letzten Jahren immer untrennbarer miteinander verknüpft wurden. Mittlerweile nutzen aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung weltweit mehr als zwei Milliarden Menschen Facebook und auch andere Social-Media-Kanäle, wie etwa Instagram, Twitter oder Snapchat – sie alle wachsen stetig an. Eine Tatsache, die sich seit geraumer Zeit nun auch professionelle SportlerInnen und Vereine zunutze machen und über diese Kanäle ebenfalls ihre Fangemeinde mit Informationen versorgen. Insbesondere der Fußball tut sich in diesem Zusammenhang aufgrund seiner enormen Popularität innerhalb der Bevölkerung im Vergleich zu anderen Sportarten hervor. Diese Tatsache führte bereits zu einer einschneidenden Änderung in der Sport-Medien-Symbiose, welche maßgebliche Auswirkungen auf den Fußball an sich hat. Der Autor und Sportjournalist Christian Bausenwein beschrieb dieses Zusammenwirken von Fußball und Medien in seinen Anfangszügen bereits 1995 folgendermaßen: „Die Entwicklung des Fußballs zum beliebtesten Sport der Welt und die rasante Ausbreitung der modernen Massenmedien gingen Hand in Hand. Die Publicity, die der Fußball durch die Medien erhielt, war ein wesentliches Stimulans für seine wachsende Popularität und dokumentierte zugleich seinen Nachrichtenwert und seine gesellschaftliche Bedeutung. [...] Ohne Medien wäre die Professionalisierung des Sports gar nicht möglich gewesen¹“. Nun stellt die konsequente Nutzung der sozialen Kanäle eine Weiterentwicklung dieser Zusammenarbeit dar, welche auch auf andere Teilbereiche der Sportmanagements erheblichen Einfluss besitzt. Durch die durchgängige Bespielung der sozialen Medien vonseiten der Vereine bieten sich neue Möglichkeiten der direkten Zielgruppenansprache, um den Fans so immer und überall exklusive Einblicke in den Vereinsalltag liefern zu können².

¹ Bausenwein, 1995, S. 475

² Vgl. Cöln, 2014

Dieser Aspekt kann nun langsam, aber sicher auch vonseiten der Sponsoren effektiv genutzt werden, weswegen das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf der Möglichkeit des Social Media Sponsorings liegt.

1.1 Ausgangslage und Relevanz des Themas

Seit dem Aufkommen der sozialen Medien erkennen nämlich auch Vereine und diverse Einzelsportler immer mehr die Relevanz dieses Bereiches für ihre tägliche Arbeit. Heutzutage existiert kaum noch ein professionell geführter Sportverein, der auf sozialen Kanälen wie Facebook, Twitter, Instagram oder Youtube nicht aktiv ist und seine Fanszene und die Öffentlichkeit über die Vorgänge im Klub oder (bei Einzelsportlern) seine Aktivitäten informiert und auf dem Laufenden hält.

Neben der Berichterstattung im Print-, Radio- und Fernsehbereich wurde die Informationsweitergabe über diese Kanäle zu einer der wichtigsten Säulen der Kommunikation. Dem Sport/Medien-Komplex wurde somit ein weiteres großes Feld hinzugefügt, der auch die anderen Bereiche dieses Konstruktes maßgeblich beeinflusst³. Zwar hat der Sponsoringbereich vor allem im Fußball eine extrem große Bedeutung für die Branche, neue Sponsoringmaßnahmen werden im Profisport allerdings zumeist als kritisch angesehen. Das Social Media Sponsoring stellt dabei keine Ausnahme dar.

Während in den letzten Jahren großteils der Aufbau einer möglichst großen Community auf den jeweiligen Kanälen im Fokus der Vereine und SportlerInnen stand, tun sich nun vermehrt Möglichkeiten der Monetisierung auf. Die Social Media Kanäle der SportlerInnen/Sportvereine sind zu in den jeweiligen Zielgruppen relevanten Werbemöglichkeiten geworden, die Werbetreibende immer mehr zu nutzen beginnen. So war etwa laut einer Studie von Boniversum bereits im Jahr 2016 die Nutzung der sozialen Medien als Marketingplattform für 30% aller deutschen Unternehmen der Hauptgrund für deren Nutzung, während der engere Kundenkontakt, sowie die Steigerung

³Vgl. Kainz et al., 2014, S. 47ff.

des Bekanntheitsgrades und die Umsatzsteigerung auf den weiteren Plätzen folgten⁴.

Somit eröffnet sich neuen oder bereits bestehenden Sponsoren neben den klassischen Arten des Sportsponsorings (Trikotwerbung, Naming Right, Bandenwerbung etc.) ein neues Feld zur Kontaktaufnahme mit der relevanten Zielgruppe. Dieses wird in unterschiedlichen Formen (z.B. einzelne gesponserte Posts auf Vereinsseiten, Social Media Presenter, Liveticker-Presenter etc.) bereits in der Praxis angewendet. Die Beleuchtung dieses Feldes bzw. dieser Aktivitäten und damit auch deren Wirkung hinsichtlich der Bekanntheit und des Images des Sponsors steht dabei im Fokus dieser Arbeit und soll somit die Wichtigkeit dieses Feldes für zukünftige Tätigkeiten in diesem Bereich hervorheben.

1.2 Problemstellung

Denn dass das Sponsoring für den professionellen Sport von entscheidender Bedeutung ist, steht mittlerweile außer Frage. Kein Verein bzw. Event im Sport kann mittlerweile mehr ohne Gelder aus dem Sponsoring geführt bzw. durchgeführt werden. Allein im Jahr 2017 flossen insgesamt 269 Millionen € an Werbeausgaben österreichischer Unternehmen ins Sponsoring, um über diesen Kanal neue Zielgruppen zu erschließen und das eigene Markenimage aufzubessern⁵. Der größte Anteil dieses Budgets fließt dabei in den Sport, der sich in den vergangenen Jahren für zahlreiche Firmen und Marken zu einem wichtigen emotionalen Bedeutungsträger entwickelt hat und somit zur Positionierung seiner Sponsoren beiträgt⁶.

Daher liegen die Gründe für die überproportionale Verteilung der Sponsoringgelder zugunsten des Sports im Vergleich zu den anderen Bereichen auf der Hand. Das Thema Sportsponsoring wirkt sich in den allermeisten Fällen positiv auf das Markenimage der jeweiligen Unternehmen aus. So stehen etwa laut der Fantypologie-Studie des deutschen Marktforschungsinstituts Carat insgesamt 40% aller deutschen

⁴ Vgl. Boniversum, 2016, o.S.

⁵ Vgl. Digital Marketing Report 2018, S.16f.

⁶ Vgl. Falkenau, 2013, S. 140f.

Fußballinteressierten Personen jenen Unternehmen, die sich im Fußball engagieren, positiver gegenüber als anderen, tendieren eher dazu die Produkte des sponsernden Unternehmens zu erwerben und bilden sich ein positiveres Bild von der jeweiligen Marke⁷. Eine Erkenntnis, die auch eine Studie des Marktforschungsinstitutes YouGov unterstützt.

Dieser zufolge sind bei 27% aller Fans einige Marken nur deshalb im Gedächtnis verankert, da diese als Sponsoren im Profifußball auftreten. Zusätzlich zeigt das Ergebnis deutlich, dass die Kaufbereitschaft von Fußballfans bei im Sport werbenden Unternehmen deutlich über jener von Nicht-Fußballinteressierten liegt⁸. Hinsichtlich der Kaufbereitschaft innerhalb der fußballbegeisterten Bevölkerung lassen sich allerdings ebenfalls Unterscheidungen treffen, wie die aktuelle Fanstudie des Dentsu Aegis Networks aufzeigt. Dieser zufolge nimmt die Wirkung von Sportsponsoring innerhalb der Zielgruppe mit der Intensität der Fanbindung an den Verein zu. So kann die Fanbasis in vier Gruppen unterteilt werden, die von den *Manischen*, über die *Leidenschaftlichen* und *Sympathisanten* bis zu den *Affinen* reichen. Je intensiver man sich in diesem Zusammenhang mit dem Verein identifiziert, umso eher werden Sponsoren registriert und in weiterer Folge positiver bewertet⁹. Man sieht anhand dieser Statistiken also bereits deutlich, dass sich das Sportsponsoring zu einem immer wichtiger werdenden Teil des Kommunikationsmixes für viele Unternehmen entwickelt.

Zusätzlich wird aber aufgrund der Tatsache, dass mehr und mehr Firmen und Marken auf diesen lukrativen Markt drängen, immer wieder nach innovativen Ansätzen gesucht, um sich im Sponsoringbereich einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen und damit eine bessere Kundenansprache und damit auch Kundenbindung zu erzielen. Ein Ziel, das in näherer Zukunft mithilfe des entsprechenden Einsatzes von Social Media Sponsoring auf den jeweiligen Klubkanälen erreicht werden könnte.

⁷ Vgl. Carat, 2018, o.S.

⁸ Vgl. YouGov, 2017, o.S.

⁹ Vgl. Dentsu Aegis Network, 2018, S. 3ff.

Denn damit einhergehend ergeben sich im Vergleich zum klassischen Sportsponsoring sowohl für den Verein, als auch für den Sponsor einschneidende Veränderungen hinsichtlich der Kommunikationsstrategie, die von den klassischen Aspekten des Sponsorings deutlich abweichen, jedoch im Kontext der Zielgruppenansprache dieses gesuchten Vorteile bringen können.

Von der wissenschaftlichen Sichtweise sind diese vor allem im österreichischen Wirtschaftsraum allerdings noch nicht ausreichend erforscht sind. Eine generell gültige Strategie im Bereich des Social Media Sponsorings lässt sich somit aktuell nicht titulieren. Aus diesem Grund müssen in diesem Bereich Adaptionen und Nachforschungen vorgenommen werden, die im Verlauf der Ausarbeitung des Themas aufgezeigt werden und somit Lösungsansätze für in diesem Zusammenhang entstehende Probleme, sowie Handlungsempfehlungen für den weiteren Umgang mit dieser neuen Art des Sponsorings liefern, um die möglichen Vorteile bestmöglich für Klub und Sponsor nutzen zu können.

1.3 Zielsetzung und konkrete Forschungsfrage

Die Monetarisierung des Social Media Auftritts in Sportvereinen und bei EinzelsportlerInnen auf Basis der wachsenden Popularität und der immer größer werdenden Fancommunity und somit der Reichweite der Klubs rückt nämlich dementsprechend zunehmend in den Vordergrund, weshalb die Vereine und EinzelsportlerInnen immer mehr Möglichkeiten für eine Sponsoringtätigkeit für Unternehmen in den sozialen Medien bieten, die auch für Klein- und Mittelbetriebe interessant sind. In diesem Bereich gibt es in der Forschung vor allem in Österreich noch einiges an Aufholbedarf, da sich diese Art des Sponsorings im österreichischen Profisport erst im Anfangsstadium befindet. Dementsprechend ist es für Vereine in der aktuellen Situation schwierig, potenzielle Sponsoren von dieser Sponsoringart zu überzeugen, da hier großteils der wissenschaftlich fundierte Hintergrund nicht vorhanden ist.

Dementsprechend werden im Rahmen dieser Arbeit zwei zentrale Forschungsfragen thematisiert:

„In welcher Form nutzen österreichische Fußballklubs die sozialen Medien bereits als Sponsoringplattform?“

„Welche Aspekte ergeben im Hinblick auf die Wirksamkeit durch Social Media Sponsoring im österreichischen Fußball?“

Ziel dieser Arbeit soll somit das Aufzeigen der Besonderheiten dieser neuen Art des Sponsorings, sowie eine theoretische Abgrenzung zu den traditionellen Sponsoringaktivitäten darstellen. Zusätzlich sollen die damit einhergehenden Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung des Sponsors in der Zielgruppe eruiert und die dadurch im Vergleich zum klassischen Sportsponsoring neu entstehenden und aus diesem Grund notwendigen Herangehensweisen erörtert werden. Die dazu benötigten Hypothesen und deren Kontrolle folgt zu einem späteren Zeitpunkt innerhalb der Ausarbeitung.

1.4 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in zwei große Teilbereiche. Der erste Abschnitt basiert auf den bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnissen der relevanten Teilbereiche „Profisport“, „Klassische und soziale Medien“ und „Sponsoring“. Hierzu wird der hermeneutisch-interpretative Ansatz gewählt, dessen oberstes Ziel es ist, auf Basis wissenschaftlicher Literatur, die gestellten Probleme kritisch und mehrperspektivisch aufzuarbeiten und zu analysieren und die daraus gezogenen Erkenntnisse für die darauffolgende Forschung weiterzuverarbeiten¹⁰. Im Rahmen des zweiten Abschnitts, der den empirischen Teil der Arbeit darstellt, wird hingegen der Bereich des Social Media Sponsorings aufgearbeitet, wobei sowohl ein qualitativer, als auch ein quantitativer Forschungsansatz gewählt wurde. Hierzu werden zunächst fünf durchgeführte Experteninterviews anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet und auf Basis der daraus gewonnenen Erkenntnisse zielgerichtete Hypothesen in Bezug auf Social Media Sponsoring erstellt. Diese werden wiederum im Rahmen des quantitativen Forschungsabschnitts, durch einen Fragebogen, dem als Grundgesamtheit

¹⁰ Vgl. Burk et al., 2016, S. 2f.

die fußballinteressierte Bevölkerung Österreichs zugrunde liegt, überprüft und entsprechend bewertet.

Im ersten Teil des hermeneutischen-interpretativen Abschnitts wird zunächst einmal der professionelle Sport und dessen Entwicklung unter die Lupe genommen. Hierbei wird zunächst die Entstehung einer Sportart bis hin zu seiner Kommerzialisierung nach Beech und Chadwick sowie das Einwirken der klassischen Medien in diesen Prozess thematisiert. In Kapitel 4 werden dann die Entwicklung des Web 2.0, sowie in weiterer Folge die sozialen Medien mit ihren jeweiligen Unterarten und ihrer Funktionsweise, sowie die Unterschiede zu den klassischen Medien näher betrachtet. Im darauffolgenden Kapitel wird dann der Einfluss der sozialen Medien auf das bisherige symbiotische Gefüge zwischen Sport, Medien und Wirtschaft beleuchtet, sowie die Möglichkeiten, die sich den jeweiligen Stakeholdern durch die sozialen Netzwerke bieten, exemplarisch aufgezeigt. Darüber hinaus wird versucht, einen Ansatz einer Social Media Strategie für Profiklubs anhand spezifischer Modelle und die damit verbundenen Chancen hinsichtlich Fanbindung bzw. Fanaktivierung aufzuzeigen. Kapitel 6 widmet sich hingegen im Anschluss dem klassischen Sponsoring und seinen jeweiligen Arten, ehe die Arbeit in den empirischen Teil übergeht. Dessen Aufbau wird in Kapitel 8 detailliert erläutert.

2 Aktueller Forschungsstand

In Bezug auf den aktuellen Forschungsstand im Bereich des Social Media Sponsorings bringt vor allem der derzeitige Stand der Wissenschaft bereits das erste Problem im Rahmen dieser Ausarbeitung mit sich. Denn wenn man die beiden Teilaspekte *Social Media* und *Sponsoring* getrennt voneinander betrachtet, herrscht in der Literatur eine einschlägige Übereinstimmung darüber, dass es zur erfolgreichen Umsetzung der beiden Konzepte einer gut durchdachten Strategie bedarf, um einen Mehrwert zu generieren¹¹. Dementsprechend findet man in beiden Bereichen ausreichend Literatur vor. Auch aktuelle Studien zu diesen beiden Themen sind in der gegenwärtigen Forschung zahlreich vorhanden. Der Fokus wird dabei vor allem auf den Sponsoringmarkt in einzelnen Ländern und Regionen gelegt, während der Umgang mit den sozialen Medien in den jeweiligen Forschungen zumeist nur eine untergeordnete Rolle einnimmt und als Teil- bzw. Zukunftsaspekt des Sponsorings ausgelegt wird.

In den jeweiligen Studien herrscht allerdings ein breiter Konsens über die Ansicht, dass das Feld des Sponsorings innerhalb der Kommunikationsbranche eine immer bedeutendere Rolle einnimmt. So stiegen etwa die Ausgaben von Unternehmen im Sponsoringbereich im europäischen Wirtschaftsraum laut einer Erhebung des Beratungsinstituts PWC zwischen 2009 und 2011 bereits von 10,2 Milliarden US Dollar auf 11,66 Milliarden US Dollar an, während für die Folgejahre sogar eine weitere Steigerung auf insgesamt 15,16 Milliarden USD prophezeit wurde¹². Auch im DACH-Wirtschaftsraum hält diese Entwicklung bis zum heutigen Tag weiter an, wie die Sponsor-Trend Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen Sport, welche unter der Leitung des Sponsoringfachmannes Jens Falkenau durchgeführt wurde, deutlich macht. Diese Erhebung, in deren Rahmen insgesamt 250 Entscheider im Sportbusiness mittels Computer Assisted Web Interviews (CAWI) zum gegenwärtigen Status und den Trends der

¹¹Vgl. Grabs / Bannour, 2012, S. 28; Falkenau, 2013, S. 11ff.

¹² Vgl. PWC, 2011. S. 30

Sponsoringbranche befragt wurden, legt dabei dar, dass vor allem das Sportsponsoring und dessen Veränderungen hinsichtlich der digitalen Vernetzung zwischen den jeweiligen Zielgruppen die Entwicklung der Branche entscheidend vorantreiben und in Zukunft nachhaltig prägen werden. So nimmt der Bereich des Sportsponsorings eine signifikante Dominanz innerhalb der befragten Sponsoren (99% aller Befragten engagieren sich im Sport) im Vergleich zu den anderen Teilbereichen des Sponsorings ein. So weisen etwa das Kultursponsoring (54%), das Public-Sponsoring (41%) und das Mediensponsoring (25%) deutlich geringere Akzeptanzwerte auf, was die Bedeutung des Sportsponsorings in der heutigen Zeit nochmals unterstreicht¹³.

Als wichtigsten Punkt der Vernetzung zwischen dem Sponsor und der jeweiligen Zielgruppe sehen die ProbandInnen hierbei die Verbindung der Sponsoringaktivitäten mit dem Social Media Bereich (90%), wodurch in diesem Bereich im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017 eine Steigerung von 31% zu bemerken ist¹⁴. Diese Einstellung bei den Entscheidungsträgern wird daher auch in den kommenden Jahren Einfluss auf die steigende Bedeutung des Social Media Sponsorings haben. Dieser Trend lässt sich auch aus der Beantwortung der Frage nach den kommenden Trends der Branche ablesen, die 87% bzw. 85% der Befragten in der Findung und Erschließung neuer, digitaler und innovativer Sponsoringmöglichkeiten und der zunehmenden Bedeutung der Social Media Kanäle, die als eigenständiger Teilbereich des Sponsoringkonzepts zu sehen sind, sehen¹⁵.

Erkenntnisse, die auch von früheren Studien, wie etwa der Sponsor-Trend Studie 2016 der Nielsen-Vorgänger Firma Repucom bestätigt werden (n= 191, Methode = CAWI). Bereits damals wurde innerhalb des DACH-Raumes mit dem schrittweisen Wachstum der Social Media Kanäle die Bedeutung der

¹³ Vgl. Nielsen, 2018, S. 6f.

¹⁴ Vgl. ebd., S. 9

¹⁵ Vgl. Nielsen, 2018, S.24

digitalen Vernetzung für das Sponsoring erkannt und damit begonnen, es in die Kommunikation einzubauen¹⁶.

Nun hat Österreich in Zusammenhang mit Sportsponsoring allerdings einen speziellen Stellenwert innerhalb des DACH-Raumes. Denn während sich die Sponsoren in Deutschland und der Schweiz wie in den vergangenen Jahren am meisten im Fußball engagieren (2016 = 70%, 2018 = 63%) und auf den weiteren Plätzen mit einem großen Abstand Eishockey, Basketball, Handball und die Formel 1 folgen, nimmt in Österreich zusätzlich noch der Skisport eine entscheidende Rolle ein. So engagierten sich insgesamt 69% aller Sponsoren in Österreich im alpinen Skisport¹⁷, wodurch dieser gemeinsam mit dem Fußball die Spitzenposition in Sachen Sponsoring einnimmt.

Diese Tatsache bringt nun eine entscheidende Besonderheit auf dem österreichischen Sponsoringmarkt mit sich. Durch die Dominanz dieser beiden Sportarten entsteht im Vergleich zu anderen Ländern eine sehr hohe Saisonalität der Sponsoringausgaben und damit auch des Revenues, wie die SponsorFocus Jahresbilanz, der die Bruttowerbewerte aller Sponsorings zugrunde liegen, aufzeigt. So steigen etwa die Werbewerte der Sponsoren, die sich im Jahr 2016 in Österreich auf insgesamt 836 Millionen € beliefen (Berechnung auf Basis der offiziellen Medientarife), in den Wintermonaten kontinuierlich an und befinden sich zu diesem Zeitpunkt im Bereich von 100 – 120 Millionen € Werbewert, während sie sich im Verlauf der Sommermonate, in denen die österreichische Fußballbundesliga den wichtigsten Stellenwert einnimmt, auf einem konstanten Niveau von ungefähr 30 – 40 Millionen € Werbewert bewegen. Einzelne Großevents lassen diese Zahlen punktuell allerdings nach oben schießen, wie etwa die erhöhten Investitionen vonseiten der Sponsoren, sowie die erhöhte Aufmerksamkeit des Publikums bei der Fußball EM 2016, in deren Rahmen in Österreich ein Werbewert von knapp 80 Millionen € erzielt wurde, beweist. Die Dominanz in diesem Bereich haben allerdings nach wie vor der TV (556 Millionen € Jahreswerbewert) und der

¹⁶ Vgl. Repucom, 2016, S. 21f.

¹⁷ Vgl. Repucom, 2016, S. 8f.

Printmarkt (280 Millionen € Werbewert) inne¹⁸, wobei sich vor allem das Social Media Marketing bei vielen Unternehmen zunehmend auf dem Vormarsch befindet.

Diese Tatsache wird durch eine Studie des Deutschen Instituts für Marketing hinsichtlich des Social Media Marketings in Unternehmen unter der Leitung von Michael Bernecker und Bastian Foerster (N = 412; Befragte = Entscheidungsträger im Sponsoring und der Kommunikation; Methode = CAWI) untermauert. Der zufolge nutzen insgesamt 78,6% aller deutschen Unternehmen bereits Social Media Marketing als einen Hauptkommunikationskanal, wobei insgesamt 64,9% der Firmen diese Kanäle eigenständig betreuen und keine externe Agentur damit beauftragen. Je größer das Unternehmen ist, desto häufiger werden allerdings Beratungsfirmen hinzugezogen um das Return on Investment entsprechend zu verbessern¹⁹. Hierbei ist allerdings eine Verzerrung des Ergebnisses im Vergleich zum Vorjahr festzustellen, da in diesem Kontext die Antwortmöglichkeit „Selbstständiger Freiberufler“ hinzugefügt wurde, die neben der Agentur und dem eigenen Kommunikationsteam eine dritte Variante der Social Media Betreuung darstellt, wodurch in diesem Punkt kein valider Vergleich zur Vorgängerstudie und dadurch bei der Entwicklung dieses Bereichs getroffen werden kann.

Als wichtigstes Tool und damit entscheidende Erfolgsfaktorendes Social Media Marketings wurden hingegen zusätzlich das Content Marketing (90%), sowie die vermehrte Einbindung von Bewegtbildmaterial (70,6%) genannt, wodurch sich in diesem Bereich eine Entwicklung in Richtung hochwertigem Content und der Einbindung von Inhalten in eine generelle Kommunikationsstrategie innerhalb der sozialen Medien feststellen lässt. Dieser Trend lässt sich auch aufgrund der Tatsache festhalten, dass innerhalb der Stichprobe Youtube (Durchschnittsnote M = 1,97) und eigene Blogs (M = 2,15) noch vor Facebook (M = 2,26) gereiht werden, wenn es um die

¹⁸ Vgl. Fessel / Grell, 2016, S.3ff.

¹⁹ Vgl. Benecker/Foerster, 2018, S. 4f.

Wichtigkeit der sozialen Kanäle hinsichtlich Social Media Marketing geht²⁰. Somit lässt sich zusammenfassend nochmals festhalten, dass innerhalb von Unternehmen die Wichtigkeit der digitalen Vernetzungsmöglichkeiten mit der jeweiligen Zielgruppe mittlerweile erkannt wird.

Dass die sozialen Medien durch diesen Aspekt auch für das Sponsoring in der nächsten Zeit an Relevanz gewinnen werden und im Sportbereich immer mehr Firmen und Vereine diese Tatsache erkennen, legen etliche internationale Studien dar.

So beschäftigte sich etwa die Forschung von Do et al. in Korea und den USA mit der Wirkung von Werbung auf die Qualität der Markenbeziehung und der Kongruenz von Kunden mit Firmen im Sportbereich, die Werbemaßnahmen in den sozialen Medien setzten. Im Rahmen der Studie, die in der für die sozialen Netzwerke als relevante Zielgruppe angesehen Altersschicht der 20 bis 49-jährigen angesiedelt durchgeführt wurde (n=322), wurden die ProbandInnen bezüglich ihrem Kaufverhalten hinsichtlich Sportmarken, ihren bisherigen Erfahrungen im Umgang mit Social Media, der Qualität ihrer Beziehung zu den jeweiligen Marken (Brand Relationship Quality) und ihren demographischen Daten mittels eines Fragebogens befragt. Hierbei sollte allerdings die Auswahl der Altersschicht hinterfragt werden, da statistisch gesehen auch bereits viele Personen außerhalb der gewählten Altersschicht vermehrt mit derartigen Werbemaßnahmen in Berührung kommen und aufgrund ihrer Kaufkraft als potenzielle KundInnen angesehen werden können.

Innerhalb der gewählten Stichprobe konnte allerdings auf Basis der ausgewerteten Daten festgestellt werden, dass Aktivitäten von Sportmarken wie z.B. Nike oder Adidas signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten besitzen. So besitzen etwa derartige Aktionen einen eindeutigen Einfluss auf die Kongruenz zwischen den KundInnen und der Marke. Somit bekommen die Personen durch die Firmenaktivitäten in den sozialen Netzwerken ein Bild des Unternehmens, das vermehrt mit ihrem eigenen Selbstkonzept übereinstimmt, wodurch das Image der Firma innerhalb der Zielgruppe positiv beeinflusst ,

²⁰ Vgl. ebd., S. 14f.

damit die Beziehung zwischen der Marke und den KundInnen verbessert und somit Vertrauen und Kundenloyalität aufgebaut wird²¹.

Zu demselben Ergebnis kommt auch die Studie von Parganas und Anagnostopoulos (2015), die sich der Thematik der Social Media Nutzung im Sport über die Schiene der qualitativen Forschung gewidmet und die Thematik anhand von Experteninterviews mit Verantwortlichen des englischen Fußballklubs Liverpool FC ausgearbeitet haben. Hinsichtlich der Einbindung von Sponsoren, die über die Klubkanäle ihre Marken positionieren wollen und auf diesem Wege mit den jeweiligen Fußballfans die bereits erwähnte Brand Relationship Quality verbessern wollen, verweisen sie in diesem Kontext jedoch auf einen zentralen Punkt. Im Rahmen der Kanalgestaltung müssen ihrer Ansicht nach die Klubs die richtige Balance zwischen vereinspezifischen und kommerziellen Inhalten finden, um die Fans nicht durch eine Vielzahl von werbegeprägten Posts zu irritieren oder zu verärgern, da sonst das Gegenteil des gewünschten Effekts eintreten könnte²². Die Klubauftritte müssen dementsprechend immer noch den eigentlichen Zweck der Faninformation folgen und dürfen demnach nicht in Werbekanäle umgewandelt werden.

Eine weitere griechische Studie von Koronios et al. bringt hingegen die Bedeutung der emotionalen Bindung der Fans mit den jeweiligen Klubs, die sich Sponsoren zunutze machen können, ins Spiel und bestätigen damit die Erkenntnisse aus Kapitel 1.2. So wurde anhand von 618 ProbandInnen (männlicher Anteil gemäß der griechischen fußballinteressierten Bevölkerung 85,7%) festgestellt, dass sich die Kaufbereitschaft der Fans bei Marken, die den jeweiligen Lieblingsklub unterstützten, höher war, als bei „klubfremden“ Marken. Zusätzlich spielte aus Sicht der Befragten in Zusammenhang mit dem positiven Markenimage auch der sportliche Erfolg des jeweiligen Teams eine entscheidende Rolle hinsichtlich ihrer Meinung über einzelne Unternehmen²³.

²¹ Vgl. Do et al., 2015, S. 672f.

²² Vgl. Parganas / Anagnostopoulos, 2015, S. 72f.

²³ Vgl. Koronios, 2016, S. 246ff.

Smith, Graetz und Westerbeek verweisen hingegen in diesem Zusammenhang noch zusätzlich auf die bereits vorhandene emotionale Bindung der Fans an ihren jeweiligen Klub, der vonseiten der Sponsoren aktiv zur Imageverbesserung und damit auch zur Kaufbereitschaft innerhalb der Zielgruppe verwendet werden kann. Oberstes Ziel der Sponsoringbemühungen muss aus diesem Grund aus ihrer Sicht demnach der Imagetransfer vom Klub auf den Sponsor sein, um NeukundInnen gewinnen zu können und sein Markenimage bei für das Unternehmen relevanten Personen nachhaltig zu verbessern²⁴. Hierfür eignet sich neben den klassischen Sponsoring Arten auch das Social Media Sponsoring aufgrund seiner hohen Kontaktrate mit der Zielgruppe ideal.

Zusammenfassend zeigt sich bei diesen Studien, dass die Branche die Relevanz der Thematik bereits erkannt hat, große Ligen mit hohen Budgets in diesem Bereich jedoch sowohl einen Wissens-, als auch einen Ressourcenvorsprung besitzen und in Kooperation mit ihren Sponsoren die emotionale Fanbindung, sowie und die Möglichkeiten der Vernetzung mit dem Zielpublikum bereits zur Imageverbesserung der jeweiligen Firmen nutzen. Denn während in manchen Ländern die Forschung innerhalb des Social Media Sponsorings in Verbindung mit dem klassischen Sponsoringbereich bereits fortgeschritten ist, stellt sich die Sachlage in Österreich anders dar.

Durch die relative Neuartigkeit dieser Sponsoringart im DACH Raum fehlt hierbei großteils der wissenschaftlich fundierte und auf den entsprechenden Zielmarkt zugeschnittene Unterbau. Diese Tatsache ist auch dem Umstand geschuldet, dass es im österreichischen Spitzensport bislang durch die individuelle Ausgestaltung von Social Media Sponsorings noch keiner einheitlichen Strategie bedurfte bzw. noch keine ideale Strategie gefunden wurde. Umso wichtiger erscheint in diesem Zusammenhang also die Frage, wie Social Media Sponsoring auch bei kleineren und daher nicht so finanzstarken Vereinen, wie etwa in der englischen Premier League oder der deutschen Fußballbundesliga, erfolgreich umgesetzt werden kann.

²⁴ Vgl. Smith / Graetz / Westerbeek, 2008, S. 401

Dass es beim Umgang mit Social Media Plattformen und den kommerziellen und nicht-kommerziellen Inhalten allerdings einer professionellen Betreuung bedarf, wurde mittlerweile allerdings auch von den Vertretern der österreichischen Bundesliga-Klubs erkannt. Die hohen medialen Reichweiten der jeweiligen Kanäle sind für die Vereine von immenser Bedeutung, weshalb die Nutzung der sozialen Netzwerke bei den jeweiligen Teams in den vergangenen Jahren kontinuierlich angestiegen ist, wobei die Studien zumeist nur auf einzelnen Kennzahlen beruhen. So waren in der Saison 2017/2018 sämtliche zehn Vereine, die an der österreichischen Fußballbundesliga teilgenommen haben, im Social Web aktiv. Bis auf den SV Mattersburg hatten dabei alle Teams einen offiziellen Facebookaccount, der auch bei den jeweiligen Vereinen für die höchsten Followerzahlen gesorgt hat. Durchschnittlich werden von den Klubs dabei drei bis vier Social Media Kanäle aktiv bespielt, wobei bei den größeren Klubs, wie zum Beispiel dem FC Red Bull Salzburg oder dem SK Rapid Wien, die Followerzahlen deutlich vor den Rest des Feldes liegen. Diese Tatsache liegt auch in der generellen Fananzahl dieser Klubs (SK Rapid Wien) bzw. dem großen sportlichen Erfolg der letzten Jahre (FC Red Bull Salzburg) begründet.²⁵ Eine detaillierte Übersicht über die Social Media Aktivitäten innerhalb der österreichischen Fußballbundesliga liefert folgende Grafik.

Verein	Social Media Kanäle Anzahl	Digital Community/Reichweite [Anzahl der Follower]				
		Gesamt	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
 FC Red Bull Salzburg	8	439.500	360.000	33.500	40.000	6.000
 SK Rapid Wien	5	307.500	217.000	29.000	48.000	13.500
 FK Austria Wien	5	195.000	141.000	26.500	21.000	6.500
 SK Puntigamer Sturm Graz	3	149.000	114.000	10.000	25.000	-
 LASK	3	48.900	34.000	-	14.500	400
 RZ Pellets WAC	4	45.500	34.500	6.500	4.500	-
 CASHPOINT SCR Altlach	5	25.250	17.500	4.000	3.500	250
 FC Flyeralarm Admira	5	21.200	17.500	1.500	2.000	200
 SKN St. Pölten	4	21.050	15.500	3.000	2.500	50
 SV Mattersburg	1	4.000	-	-	4.000	-

Stand März 2018

Abbildung 1: Die Digital Community der österreichischen Bundesliga März 2018.

Quelle: Sportbusiness Magazin (2018, o.S.)

²⁵ Vgl. Friedl, 2018, o.S.

Nun hat aber die Anzahl der Follower nicht zwangsläufig Auswirkung auf die Aktivität der Nutzer auf den jeweiligen Kanälen, wie eine Studie des Social Media Marktforschungsinstituts *Buzzvalue* darlegt. Der zufolge besitzt der FC Red Bull Salzburg zwar insgesamt die meisten Fans in den sozialen Medien, die Anhänger des SK Rapid Wien generieren hingegen weitaus mehr Interaktionen mit den vom Verein produzierten Inhalten. Diese lagen im Verlauf der Saison 2017/2018 bei 1,83 Millionen und damit um mehr als eine halbe Million Interaktionen mehr als beim FC Red Bull Salzburg. Hierbei zeigt sich, dass sowohl die emotionale Fanbindung an den Verein, als auch die Befüllung der Kanäle mit plattformspezifischen Inhalten eine entscheidende Rolle beim tatsächlichen Erfolg von Postings und Social-Media-Kanälen spielen²⁶. Zur selben Erkenntnis kommt auch das Marktforschungsinstitut Storyclash, das den SK Rapid Wien im Social Media Ranking des Monats September aufgrund der getätigten Interaktionen im Rahmen der sozialen Netzwerk als Nummer Eins in der österreichischen Bundesliga sieht²⁷.

Hierbei tut sich allerdings wie bei den beiden vorangegangenen österreichischen Studien ein wissenschaftliches Problem auf – alle Ausführungen stützen sich lediglich auf eine einzelne Kennzahl (z.B. Anzahl der Interaktionen auf den jeweiligen Kanälen), während andere Aspekte, wie etwa Sponsoreneinbindung, Crossmedialität, Posthäufigkeit, sportlicher Erfolg des jeweiligen Vereins, Multimedialität der Inhalte, Aktivierungsquote, Innovation oder die Wachstumsrate der Kanäle komplett außen vorgelassen werden und somit die Auswirkung von gesponserten Posts auf den Sponsor nicht valide gemessen werden kann. Denn der Erfolg eines gesponserten Posts lässt sich, wie bei den Studien von Do et al. bereits dargelegt, nicht allein auf Basis von Interaktionen und Reichweite messen, sondern muss auf der Ebene der Brand Relationship Quality und des Markenimages Auswirkungen haben. Diese Rückschlüsse lassen derartige Studien bzw. Zahlenvergleiche allerdings nicht zu.

²⁶ Vgl. Buzzvalue, 2018, o.S.

²⁷ Vgl. Storyclash, 2018, o.S.

Aus diesem Grund ist die nähere Betrachtung einzelner Posts auf den Seiten österreichischer Bundesligisten, bei denen Sponsoren integriert sind, hinsichtlich deren Wirkung innerhalb der relevanten Zielgruppe empfehlenswert, um die Bedeutung solcher Postings für die werbenden Unternehmen auf dem österreichischen Sportmarkt anhand unterschiedlicher Kennzahlen zu beleuchten. Dahingehend gilt es allerdings zunächst einmal im Rahmen der folgenden Kapitel auf Basis wissenschaftlicher Literatur die Kernelemente und die Entwicklung des professionellen Sports, sowie der sozialen Medien und des Sponsorings herauszuarbeiten, ehe in weiterer Folge im Verlauf des empirischen Teils auf die soeben getätigten Aussagen zurückzukommen und ihre Gültigkeit für den österreichischen Markt anhand von Experteninterviews und einer darauf aufbauenden Befragung der österreichischen fußballinteressierten Bevölkerung zu kontrollieren.

3 DIE KLASSISCHEN MEDIEN UND DER PROFESSIONELLE SPORT

Hierzu müssen allerdings zunächst einmal im Theorieteil dieser Arbeit die Rahmenbedingungen für Social Media Sponsoring, das in weiterer Folge im Rahmen der Empirie behandelt wird, näher erläutert werden. Aus diesem Grund handelt das folgende Kapitel vom professionellen Sport und seiner Entwicklung, die erst den Grundstein für die heutigen Kommunikationsmöglichkeiten in diesem Bereich für das Sponsoring gelegt hat.

Um das Zusammenwirken von Sozialen Medien und den Tätigkeiten von Unternehmen im Sportsponsoring und speziell im Fußball besser verstehen zu können, muss im Rahmen dieser Thematik zunächst einmal ein Blick auf den professionellen Sport an sich, sowie dessen Verbindung zu den traditionellen bzw. klassischen Medien geworfen werden. Aus diesem Grund werden zunächst im folgenden Kapitel die Grundzüge dieses mittlerweile zu einem eigenen Wirtschaftssektor angewachsenen Bereiches des professionellen Sports und die Entwicklung der Symbiose dieses Bereichs mit den Medien anhand des Fußballs näher erläutert.

3.1 „Definition“ Sportverein“ und „Profiverein“

Zu diesem Zweck muss zu Beginn erst einmal der Sport an sich wissenschaftlich erörtert werden. Da in weiterer Folge voranging vom Fußball die Rede sein wird, wird sich im Rahmen dieser Ausführungen auf den organisierten Mannschaftssport fokussiert, wobei viele Aspekte der daraus gezogenen Erkenntnisse ebenfalls auf Einzelsportarten umgelegt werden können. Als Grundform der Organisation wird in diesem Zusammenhang immer der Verein angeführt werden, in welcher sämtliche Mannschaften im Fußballsport organisiert sind. Dieser Begriff ist allerdings in Bezug des professionellen Sports bereits irreführend. Denn unter dem Begriff *Verein* wird normalerweise eine freiwillige Organisation verstanden, die zur Erfüllung eines ideellen Zieles und nicht zur Erzielung eines monetären Gewinns gegründet

wird.²⁸ Die Sonderform des Sportvereins wird in diesem Zusammenhang als Organisation, welche die primäre Aufgabe besitzt, auf die Bedürfnisse und Interessen ihrer MitgliederInnen einzugehen und diesen auf ebendieser Basis Sportangebote zu bieten, verstanden, wobei hierbei immer noch die Freiwilligkeit und der ideelle, nicht monetäre Grundgedanke im Vordergrund stehen.²⁹

Nun steht allerdings bei Fußballvereinen der höheren Spielklassen, neben dem sportlichen Erfolg, immer auch der finanzielle Faktor und somit der Gewinn im Fokus. Somit muss für die weiteren Ausführungen im Rahmen dieser Arbeit eine wichtige Unterscheidung getroffen werden. Während im Amateursport in den unteren Ligen das Prinzip des klassischen Vereinsgedankens weiterhin im Vordergrund steht und innerhalb der Organisation gelebt wird, werden die professionellen Fußballmannschaften, welche für diese Thematik als relevant erscheinen, als Unternehmen angesehen. Die Lizenzkriterien der österreichischen Fußballbundesliga unterstreichen diesen Aspekt. Diesen zufolge muss jeder Profiklub für die Erteilung einer Spielerlaubnis in der höchsten österreichischen Spielklasse, der tipico Bundesliga, den Spielbetrieb der Kampfmannschaft in eine Kapitalgesellschaft auslagern³⁰, wodurch dieser Vereinspart fortan den Status eines Wirtschaftsunternehmens einnimmt. Deswegen wird in diesem Zusammenhang in den weiteren Kapiteln bei derartigen Mannschaften, die zu einem Großteil aus den Erträgen von Sponsoringeinnahmen ihre Gewinne erzielen, von Profiklubs die Rede sein.

Daraus resultierend gilt es somit in weiterer Folge die Entwicklung einer Sportart bis zur Professionalisierung und der darauffolgenden Kommerzialisierung, sowie der jeweiligen Einflussfaktoren in diesem Prozess zu klären, welche für die nachfolgenden Ausführungen im Rahmen dieser Arbeit wichtig werden.

²⁸ Vgl. Benedenzer, 2011, S. 11

²⁹ Vgl. Brettschneider/Kleine, 2002, S. 20

³⁰ Vgl. Lizenzierungshandbuch Österreichische Bundesliga, 2016, S. 17

3.2 Die Entwicklung einer Sportart zur Kommerzialisierung

Zu Beginn muss jedoch die Frage nach einer Begriffserläuterung des Terminus der Professionalisierung und in weiterer Folge der Kommerzialisierung in einer spezifischen Sportart näher erläutert werden. Mit der Professionalisierung im Fußball ist in diesem Zusammenhang jener Aspekt gemeint, dass Spieler ihren Lebensunterhalt zur Gänze über die Ausführung der Sportart finanzieren können und den Sport somit zu ihrem Hauptberuf machen. Der Terminus *Kommerzialisierung* beschreibt hingegen die Vermarktung der einzelnen Spiele der Sportart zu sportfremden Zwecken und wird daher als Evolutionsstufe der Professionalisierung angesehen.³¹ Nun ist es bekanntlich nicht in jeder Sportart möglich, dass diese Ebene auch erreicht wird. Deswegen wird zunächst ein Überblick über eine derartige Entwicklung, sowie die erforderlichen Aspekte zum Erreichen der nächsten Stufe und der Einfluss der Medien auf diesen Prozess gegeben, um sich mit der Thematik des Profisports näher vertraut zu machen.

Zu diesem Zweck wird auf die Sportentwicklungstheorie von John Beech und Simon Chadwick zurückgegriffen, welche in ihrem Hauptwerk *The business of sports management* erläutert wird.

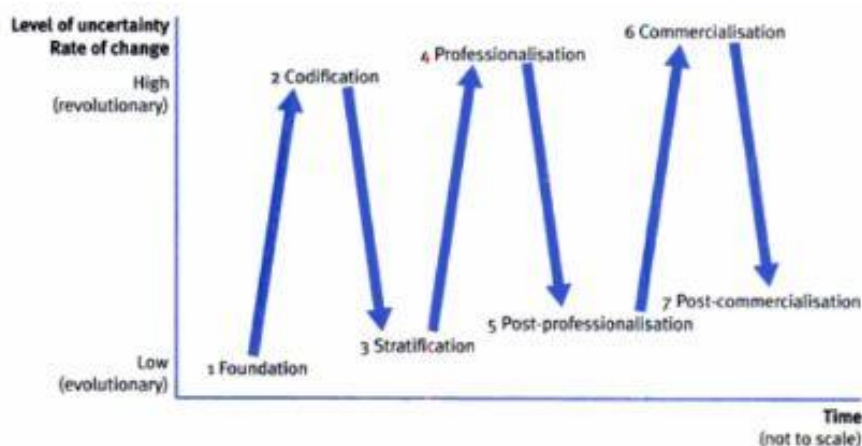


Abbildung 2: Die Entwicklung einer Sportart nach Beech und Chadwick

Ihrer Theorie folgend kann eine Sportart im Entwicklungsprozess bis zu sieben Stufen erreichen, die als revolutionäre oder evolutionäre Phasen bezeichnet

³¹ Vgl. Miklos, 2006, S. 31

werden. Bei den revolutionären Teilen der Entwicklung finden schnelle und tiefgreifende Änderungen statt, während der Veränderungsgrad in den evolutionären Bereichen eher langsam voranschreitend ist und aus diesem Grund auch keine Gefährdung für den Fortbestand der Weiterentwicklung des Sportes an sich darstellt.³²

Zu Beginn des Prozesses erfolgt die Erfindung des Spieles, wobei in dieser Phase noch keine fixen Regeln für die Durchführung festgelegt sind (Foundation). Diese werden erst in der darauffolgenden Phase (Kodifikation) definiert und fixiert. Mit der wachsenden Popularität des Sports obliegt es dem für die Kodifizierung zuständigen Verband erste Formen von Ligaformaten und Wettbewerben zu installieren, in denen auch Auf- und Abstieg in den Meisterschaften möglich und damit standardisiert sind (Stratifikation). An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass die Spiele in der gegenwärtigen Phase überwiegend in der Region ausgetragen werden und ausschließlich AmateursportlerInnen an den Bewerben teilnehmen. Auch die Formung der ersten Vereine fällt in diese Phase der Entwicklung. Anschließend folgt das Auftreten der ersten Profis bei Spielen. Dies geschieht, sobald die ZuschauerInnen bereit sind Eintritt für die Bewerbe zu bezahlen und zumeist lokale Unternehmen den Klub unterstützen. Die Vereine verfügen somit über die finanziellen Mittel, um den SpielerInnen monetäre Entschädigungen für ihre Partizipation zu bezahlen (Professionalisierung). Von vollkommener Professionalisierung wird dann gesprochen, wenn die SpielerInnen den Sport als Hauptberuf ausüben und somit ihren Lebensunterhalt durch die Sportart verdienen. Im anschließenden Abschnitt (Post-Professionalisierung) kann sowohl ein Anstieg der Zahl der professionellen SportlerInnen, als auch ein kontinuierliches Wachstum der Sportvereine und somit eine weitere Etablierung des Sportes in der Gesellschaft beobachtet werden. Den letzten großen revolutionären Schritt stellt dann der Sprung zur Kommerzialisierung dar. Dabei wird der Sport zum ersten Mal in einem wirtschaftlichen Kontext gesetzt und als Wirtschaftsfaktor gesehen. Sportfremde Firmen nutzen den

³² Beech/Chadwick, 2004, S. 5

Sport und seine weiter ansteigende Popularität als die Möglichkeit, um ebendiese für unternehmenseigene Zwecke zu verwenden. In den meisten Fällen drückt sich dieses Interesse durch Marketingaktionen aus. In der letzten Modellphase gilt es nun diesen Standard der Kommerzialisierung zu erhalten und weiter zu vertiefen (Post-Kommerzialisierung). Die Hauptfokus liegt dabei auf der Erhaltung des hohen Interesses des Zielpublikums am Sport, um so den externen Geldgebern eine dauerhafte Plattform zu bieten. Das ist auch der Grund, weshalb nur wenige Sportarten diese Phase des Prozesses je erreicht und dauerhaft gehalten haben.³³ Neben den amerikanischen Big Four NBA (Basketball), NFL (American Football), NHL (Eishockey) und MLB (Baseball) wurde dieser aus globaler Sicht beinahe nur beim Fußball erreicht.

Einzelne andere Sportarten, wie zum Beispiel Wrestling, hatten zwar einen schnellen Aufstieg auf dieser Evolutionsleiter, konnten das Level jedoch nicht über längere Zeit halten und stagnierten wieder. Beim Fußball stellte sich diese Stagnation hingegen nicht ein. Dementsprechend ist der Fußball nach Jacke auch bereits fest in der Gesellschaft verankert und sogar in gewisser Art und Weise als ein Phänomen der Populärkultur zu verstehen, die „als der kommerzialisierte, gesellschaftliche Bereich verstanden werden [kann], der Themen industriell produziert, massenmedial vermittelt und durch zahlenmäßig überwiegende Bevölkerungsgruppen mit Vergnügen (als Informations- und Unterhaltungsangebote) genutzt und weiterverarbeitet wird.“³⁴ Diese Sichtweise ist für die folgenden Erkenntnisse dieser Arbeit essentiell, da ebendieser Ansatz die authentische Kultur der Menschen beleuchten soll und daher einerseits auch im Verhältnis zu großen Medienangeboten kleine Social-Media Angebote berücksichtigt und zum anderen keine Abstufung zu diesen vornimmt. Der Hauptfokus liegt dabei auf der Betrachtung, wie Menschen mit den verfügbaren Angeboten umgehen und diese nachhaltig beeinflussen.³⁵ Denn dementsprechend kann der Sport und der Fußball im Speziellen hier auch als „gesellschaftliches Teilsystem“

³³ Vgl. Beech/Chadwick S. 5ff.

³⁴ Jacke, 2004, S. 21

³⁵ Vgl. Sinner, 2017, S. 67

verstanden werden, „das in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich an Bedeutung gewonnen hat. Dies betrifft [...] vor allem den Spitzensport als Medien- und Zuschauersport. Angebot, Nachfrage und Nutzung von Sportinhalten haben kontinuierlich zugenommen.“³⁶ Und genau in diesem Punkt liegt der Grund für den Aufstieg des Fußballs zu ebendiesem Phänomen. Denn dieser ist eng mit dem interessierten Fan auf der einen Seite und den darüber berichtenden Medien auf der anderen Seite verknüpft. Die jeweiligen Medienunternehmen müssen sich aufgrund von zu erreichenden Werbewerten und Einschaltquoten bei der Programmwahl immer an den Vorlieben und mutmaßlichen Interessen ihres Zielpublikums orientieren und wählen aufgrund der Präferenzen des Publikums im Sportbereich zumeist Übertragungen von Fußballspielen im Vergleich zu anderen Sportarten aus.³⁷ Dementsprechend treiben sie damit nicht nur das Durchschreiten der einzelnen Stationen des soeben beschriebenen Entwicklungsmodells in unterschiedlich intensiver Art und Weise voran, sondern nehmen durch die Aufnahme des Fußballs in die Populärkultur zusätzlich Einfluss auf den Prozess und bringen diesen auf ein immer höheres Level in seiner Entwicklung zum wirtschaftlich relevanten Sektor. Bevor dieses Stadium allerdings erreicht wird und die sozialen Medien sowie der Sponsoringsektor aus diesem Umstand Kapital schlagen können, muss zuerst die Symbiose zwischen dem Profisport und den Medien an sich näher erläutert werden.

3.3 Definition des Begriffs „klassische Medien“

Um den Kern der wechselseitigen Beziehung zwischen Medien und Profisport und damit auch den Grundstein für klassisches und modernes Sportsponsoring greifbar zu machen zu können, muss zu Beginn einmal der Terminus *Medium* eingehend durchleuchtet werden. Hier tut sich jedoch bereits das erste große Problem im Rahmen dieser Ausführungen auf, denn eine eindeutige Definition dieses Begriffs kann bis heute nicht gegeben werden. Die liegt zum einen an der Komplexität und Weitläufigkeit des Begriffs an sich, sowie zum anderen an der Tatsache, dass der Medienkomplex einem

³⁶ Meyen et. al, 2014, S. 2

³⁷ Vgl. Fenk, 1991, S. 163

ständigen Wandel unterworfen ist. Das Aufkommen des Internets, sowie der neuen Medien in den letzten Jahren hat dieses Problem für Kommunikationswissenschaftler weiter verschärft.³⁸ Der Begriff kann daher aus vielen verschiedenen Perspektiven heraus betrachtet werden.

Wörtlich aus dem Lateinischen übersetzt bedeutet Medium eigentlich Mittler. Dieser Mittler vermag es auf verschiedene Arten und Weisen Personen Zugang zu etwas verschaffen, auf das sie ansonsten keinen Zugriff hätten.³⁹ Diese wörtliche Übersetzung bietet zwar bereits einen ersten allgemeinen Überblick zum Begriff, trifft jedoch noch nicht die wahre Bedeutung, die diesem Terminus in der heutigen Zeit zukommt. Der Kommunikationswissenschaftler Marshall McLuhan beschrieb im Jahr 1964 den Begriff des Mediums zunächst auf Basis seiner Grundbedeutung als alles das Zeichencharakter besitzt und auf Basis dieser Tatsache mit den Menschen interagiert und sie in ihrem Handeln beeinflusst.⁴⁰ Dieser kulturwissenschaftliche Ansatz, der sich unter anderem auch auf die Erkenntnisse der Semiotik und der Sprachwissenschaften bezieht, kann zunächst als sehr allgemein bezeichnet werden, schließt McLuhans These ja nicht nur technische Medien, sondern auch zwischenmenschliche Kommunikation, jegliche Art von materiellen Gütern und sogar die Schrift an sich mit ein. Für ihn stand dabei nicht die transportierte Botschaft des Mediums im Vordergrund, sondern die Auswirkungen, die das jeweilige Medium beim Rezipienten der Botschaft auslöst. Daher fasst er die Frage nach der Mediendefinition unter der Aussage „The medium is the message“ zusammen.⁴¹

Nun ist dieser Ansatz, obgleich seiner Richtigkeit und Relevanz, für die Einführung in das Wesen der Medien und für die Ausführungen in dieser Arbeit zu weit gefasst, da ja vor allem die technischen Medien zur Professionalisierung und in weiterer Folge auch zur Kommerzialisierung des Fußballsportes und der Gründung der sozialen Medien geführt haben.

³⁸ Vgl. Wein 2012, S. 11

³⁹ Vgl. Assmann 2011, S. 59

⁴⁰ Vgl. Wein, 2012, S. 11

⁴¹ Vgl. ebd. S.11

Deswegen muss eine spezifischere Auseinandersetzung mit dem engeren Medienbegriff herangezogen werden, um sich in der Thematik des Mediensports einen Überblick zu verschaffen. Nun können diese technischen Medien allerdings keineswegs nur als Träger von Zeichensystemen definiert werden, vielmehr müssen die beiden oben genannten Ansätze zu einer Aussage vereinigt werden: So spricht etwa der Schweizer Kommunikationswissenschaftler Ulrich Saxer von zwei wesentlichen Gesichtspunkten, die in diesem Kontext berücksichtigt werden müssen. So müssten Medien, neben ihrem Hauptzweck Nachrichten zu verbreiten, auch immer in Zusammenhang mit ihrem sozialen und ökonomischen Hintergrund betrachtet werden (z.B. Verlag, Zielgruppe etc.).⁴² Auf Basis dieser Erkenntnis definierte der österreichische Publizist Roland Burkhart vier wesentliche Aspekte des Begriffes Medium. So kann dieser als schlichter Kommunikationskanal, aber auch als Organisation, soziales Gebilde oder Institution verstanden werden.⁴³

Zusammenfassend ergibt sich somit für die klassischen technischen Medien, die für die folgenden Kapitel vorerst von Bedeutung sind, folgende Definition: Maßgebend für die weitere Beleuchtung der Symbiose mit dem Fußball in seiner Entwicklung sind zunächst einmal alle „alten“ Medien, deren Übermittlungsprozesse nicht auf digitaler Technologie basieren. Daher werden in den eröffnenden Abschnitten dieser Arbeit vor allem Printmedien, Radio und das Fernsehen im Vordergrund stehen. Gemäß ihrem Wesen können diese Medienarten allesamt zur Massenkommunikation gezählt werden. Diese zeichnet sich nach Ansicht des Kommunikationswissenschaftlers und Psychologen Gerhard Maletzke durch fünf wesentliche Faktoren aus. Seiner Theorie zufolge versteht man unter Massenkommunikation „jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne personell begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den

⁴² Vgl. Wein, 2012, S.12

⁴³ Vgl. Burkhart, 2002, S. 42ff.

Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“⁴⁴

Genau diese fünf Faktoren begünstigen in letzter Instanz auch die Nutzbarmachung der Massenkommunikation für den Fußball und somit die Symbiose zwischen diesen beiden Parteien, die seit den Anfängen der Sportart signifikanten Einfluss auf dessen Erfolgslauf auf der ganzen Welt hatte. Genau dieses Zusammenwirken soll nun in den nächsten Kapiteln genauer unter die Lupe genommen werden, ehe in weiterer Folge näher auf die Veränderungen durch die neuen Medien Bezug genommen wird.

3.4 Der Einfluss von Medien auf den Sport – das „magische Dreieck“

Generell wird in Bezug auf die immer weiter fortschreitende Professionalisierung und in deren Anschluss die Kommerzialisierung des Fußballs von einer Verflechtung des Sports, der Wirtschaft und der Medien gesprochen, die dem Phänomen des Sponsorings, wie man es heutzutage kennt, zugrunde liegt. Diese Verbindung wird im Allgemeinen als Magisches Dreieck bezeichnet. In ebendiesem zielen alle drei Parteien vorwiegend auf ein gemeinsames Ziel ab.

„So entstand eine ökonomische Symbiose zwischen Sport, Medien und werbetreibender Wirtschaft, deren gemeinsame Intention eine breite Publizität ihrer selbst ist.“⁴⁵

⁴⁴ Maletzke, 1998, S. 45f.

⁴⁵ Schauerte, 2002, S. 193

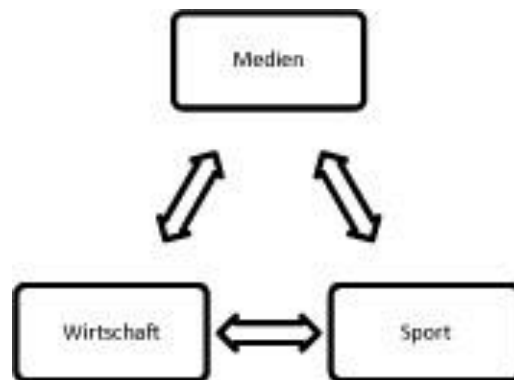


Abbildung 3: Das magische Dreieck – Sport, Medien, Wirtschaft

Auch wenn dieser Ansatz mit der Thematik dieser Arbeit auf den ersten Blick nicht viel zu tun hat, liefert er dennoch die Basis für die heutigen Entwicklungen im Social Media Bereich der Vereine, weswegen im Folgenden kurz auf die Besonderheiten dieser Verbindung eingegangen wird. Wie aus der oben gezeigten Grafik ganz klar hervorgeht, profitieren alle drei beteiligten Bereiche von diesem Zusammenschluss. So ist es etwa der Wirtschaft über die beiden anderen Kanäle möglich, zielgruppenorientierte Werbung zu gestalten, das Bewusstsein gegenüber der eigenen Marke innerhalb der für das Unternehmen relevanten Bevölkerungsschichten zu steigern, die Umsatzzahlen durch höhere Verkaufszahlen zu steigern und das Markenimage zu erhöhen.⁴⁶ Den Medien bietet das Dreieck Vorteile, wie etwa Reichweitensteigerungen, Möglichkeiten zum Kundengewinn in der Werbeindustrie oder der Leser- und Zuschauerbindung⁴⁷. Dem Sport stehen die Aspekte der freien Publizität, sowie die Akquisition von Sponsoren, Multiplikatoreffekte durch die Medien und die Steigerung der Popularität offen.⁴⁸

Mit Fortdauer der Entwicklung des professionellen Sports kamen jedoch weitere Aspekte in dieser Thematik hinzu, die die Kräfte innerhalb dieses Dreiecksverhältnisses verschoben. Durch das Aufkommen der sozialen Medien bekam der Sportbereich die Möglichkeit, teilweise die Aufgaben des

⁴⁶ Vgl. Burk/Digel, 2001, S. 27

⁴⁷ Schauerte, 2002, S. 193f.

⁴⁸ Burk/Digel, 2001, S. 27

Medienbereichs in seine eigene Organisationsstruktur zu übernehmen und die Vorteile des Systems für sich selbst zu nutzen. Dadurch wurden für die Klubs neue Möglichkeiten der Vermarktung geschaffen, welche ebenfalls im Sponsoringbereich ihre Auswirkungen erkennen lassen.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Bereiche des Sports, der Wirtschaft und der klassischen Medien aufgrund ihrer über Jahrzehnte gewachsenen Symbiose eng miteinander verbunden sind und gegenseitig voneinander profitieren. Nun müssen allerdings alle Parteien auf eventuelle Änderungen in einem der beschriebenen Segmente entsprechend reagieren. Eine solche Veränderung bringen für dieses Konstrukt die sozialen Medien mit sich, weshalb im folgenden Kapitel nun die sozialen Netzwerke im Fokus stehen.

4 DIE SOZIALEN MEDIEN

Aus diesem Grund soll nun im nächsten Kapitel der Bereich des Web 2.0 und damit der sozialen Medien näher beleuchtet und seine Einflussnahme auf die zuvor vorherrschenden Rahmenbedingungen erläutert werden. Dementsprechend wird zunächst einmal auf die Entwicklung ebendieser näher eingegangen.

4.1 Definition und Entwicklung der „sozialen Medien“ und des „Web 2.0“

Zu Beginn müssen allerdings die beiden zuvor genannten Begriffe *Web 2.0* und „Social Media“ voneinander abgegrenzt werden. Unter dem Begriff *Web 2.0* wird in diesem Zusammenhang die Weiterentwicklung des Internets verstanden und somit nicht mehr die schlichte Einwegkommunikation, welche über statische Websites ablief. Durch das Entstehen von Foren, Chatseiten und Usergroups wurden Möglichkeiten für den direkten Austausch zwischen den Internetnutzern geschaffen, wodurch ab diesem Zeitpunkt ein höherer Interaktionsgrad für die User geschaffen wurde⁴⁹. Einer ähnlichen Meinung ist in dieser Thematik auch Meffert, der unter diesem Terminus eine Veränderung im Verhalten der InternetnutzerInnen in Bezug auf die Kommunikation versteht. Diese erfolgt nach dem Prinzip des Web 2.0 nicht mehr eindimensional, sondern wird zu einem Dialog zwischen den NutzerInnen des Internets. Zusätzlich sind diese nun in der Lage aktiv Inhalte mit zu gestalten und werden nicht mehr in die Rolle des passiven Konsumenten von Medienprodukten gedrängt.⁵⁰ Auf Basis dieser Erkenntnisse stellen also die neuen bzw. sozialen Medien einen wesentlichen Aspekt der Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 dar.

Social Media ist in den letzten Jahren zu fixen Bestandteilen unserer Gesellschaft geworden. Aufgrund dieser Tatsache können die sozialen Netzwerke auch als neue Medien bezeichnet werden. Dieser Terminus wurde aufgrund seiner sich stetig wandelnden Bedeutung immer wieder kritisch

⁴⁹ Vgl. Beilharz, 2012, S. 10

⁵⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 666

hinterfragt, weswegen an diesem Punkt eine Abgrenzung getroffen werden muss. Unter dem Begriff *Neue Medien* verstand man im Verlauf der 80er und 90er Jahre innerhalb den Kommunikationswissenschaften nach Ratzke „alle die Verfahren und Mittel (Medien), die mit Hilfe neuer oder erneuerter Technologien neuartige, also in dieser Art bisher nicht gebräuchliche Formen von Informationserfassung und Informationsbearbeitung, Informationsspeicherung, Informationsübermittlung und Informationsabruf ermöglichen.“⁵¹

Ein Definitionsansatz, der bereits 1995 durch Schmitz kritisiert wurde, da somit jede Ära ihre eigenen neuen Medien hervorbringt und damit keine sachliche, aussagekräftige und allgemein gültige Redeweise, sondern lediglich eine Sammelbezeichnung für neuartige technische Entwicklungen der Informationsspeicherung und Weitergabe vorliegt⁵². Dennoch wird es im Laufe der Zeit immer wieder neue Medien geben, weswegen im Zusammenhang mit dieser Arbeit eine modernere Auslegung des Terminus zurate gezogen wird, um auf die Neuerungen und Entwicklungen des Kommunikationsbereiches eingehen zu können. Aus diesem Grund wird die Begriffsauslegung von Stähler in diesem Kontext verwendet, der die *Neuen Medien* als digitale Informations- und Kommunikationsträger, die sich durch fünf Merkmale auszeichnen. Seiner Ansicht nach zeichnen sich diese durch ihre Aktivität, d.h. durch ihre Fähigkeit die gespeicherten Informationen selbst anwenden zu können, sowie durch ihre Interaktivität, örtliche und zeitliche Unabhängigkeit innerhalb des Kommunikationsprozesses, ihre Multimedialität und Vernetztheit zu anderen Kommunikationsmedien aus⁵³. Zum Zeitpunkt dieser Definitionsformulierung wurde vorwiegend das Internet auf Basis dieser Merkmale als neues Medium bezeichnet, aufgrund der Anwendbarkeit der Kriterien können jedoch in der heutigen Zeit die sozialen Medien zu den neuen Medien gezählt werden können.

⁵¹ Ratzke, 1982, S. 14

⁵² Vgl. Schmitz, 1995, S. 13

⁵³ Vgl. Stähler, 2001, S. 107

Deren Definition weicht hingegen von jener des bereits zuvor erwähnten Web 2.0 ab. Während in der allgemeinen Meinung die Sichtweise vorherrscht, dass Social Media nur aus den gängigsten Plattformen wie Facebook oder Instagram besteht, werden andere Ansätze in dieser Thematik oft außer Acht gelassen. So können etwa laut Bernet sämtliche Kommunikationsfunktionen im Internet, wie etwa Blogs, Foto- und Videoportale und auch sämtliche Webseiten mit Kommentarfunktion als soziale Medien angesehen werden.⁵⁴ Andere Autoren stehen der Einbindung von Websites in die Definition der sozialen Medien hingegen kritisch gegenüber. So steht für Hettler der Dialog zwischen den NutzerInnen, sowie die Interaktion zwischen diesen mittels Kommunikationsformen wie Text, Foto, Video und Audio im Mittelpunkt⁵⁵, welche lineare Webseiten nicht bieten können. Bei Grabs & Bannour wird die Beziehungskomponente zwischen den einzelnen NutzerInnen expliziert hervorgehoben. Dabei stehen Personen, die die Plattformen der sozialen Medien nutzen und sich mit anderen NutzerInnen verbinden immer in einer gewissen Beziehung zueinander und teilen, liken und kommentieren aus diesem Grund Inhalte untereinander. Daraus entstehen innerhalb der Inhalte soziale Komponenten, die in weiterer Folge Interaktion, Partizipation und Vernetzung, welche als die drei Hauptkomponenten der sozialen Medien angesehen werden können, schaffen.⁵⁶

Diese Komponenten werden wie bereits erwähnt durch die Inhaltsproduktion der jeweiligen NutzerInnen kreiert, der auch als User Generated Content bezeichnet wird.⁵⁷ Social Media Kanäle haben somit vorrangig den Zweck innerhalb des Web 2.0 als Plattformen für ebendiese Inhalte zu fungieren. Auf dieser Annahme aufbauend gibt Meffert schlussendlich folgende Definition zum Terminus *Soziale Medien*: „*Soziale Medien umfassen ein Bündel internetbasierter Anwendungen, welche die Erstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen.*“⁵⁸

⁵⁴ Vgl. Bernet, 2010, S.9

⁵⁵ Vgl. Hettler, 2010, S. 14

⁵⁶ Vgl. Grabs/Bannour, 2012, S. 25

⁵⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 666

⁵⁸ Ebd. S. 666

Mittlerweile weitet sich ebendieses Bündel an Anbietern von Social Media Diensten rasant aus. Neben den klassischen Netzwerken etablieren sich immer neue Kanäle in den verschiedensten Sparten. Abbildung 2 zeigt das breite Spektrum in diesem Bereich anhand eines Social Media Prismas.

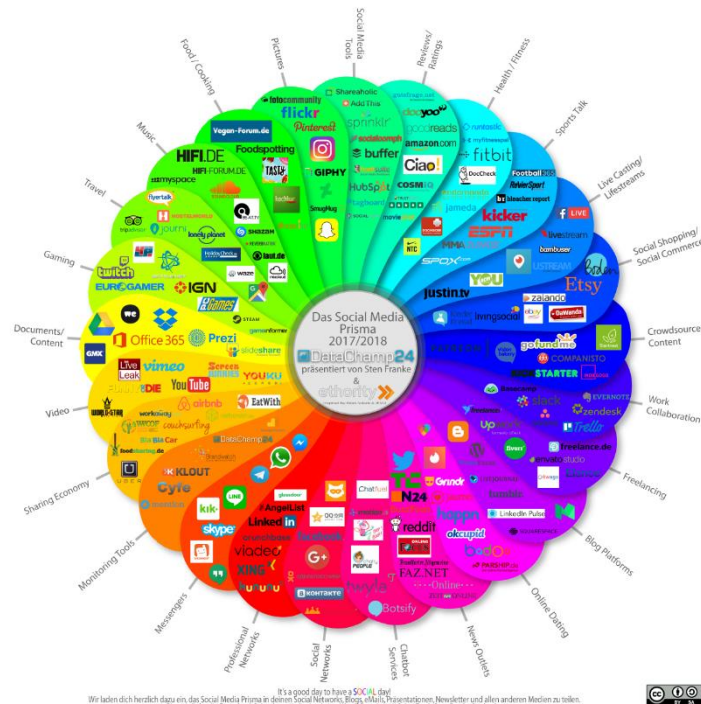


Abbildung 4: Social Media Prisma (Quelle: www.ethority.de)

Damit einhergehend ist auch ein rasanter Anstieg in der Verwendung der sozialen Medien zu beobachten. Dieser ist am besten anhand der gängigsten Plattformen zu erkennen: Während die Nutzerzahlen von Facebook in Österreich zwischen April 2013 und Dezember 2017 von 2,8 auf 3,9 Millionen User angestiegen sind⁵⁹, verzeichnen auch Instagram und Twitter kontinuierliche Zuwächse. Während bei Instagram die Anzahl der monatlich aktiven österreichischen NutzerInnen von Februar 2016 bis Jänner 2018 um 1,6 Millionen anstieg und aktuell bei zwei Millionen Benutzern liegt⁶⁰, lässt sich auch bei Twitter eine Verdopplung der aktiven Accounts (von 71.700 auf 148.380 Accounts) in den letzten Jahren belegen.⁶¹ Wie hoch die Relevanz

⁵⁹ Vgl. artworx, 2017

⁶⁰ Vgl. wearesocial, 2018

⁶¹ Vgl. Social Media Radar, 2017

von Social Media und dessen Entwicklung innerhalb der Gesellschaft somit bereits geworden ist lässt sich am besten anhand folgender Grafik veranschaulichen.

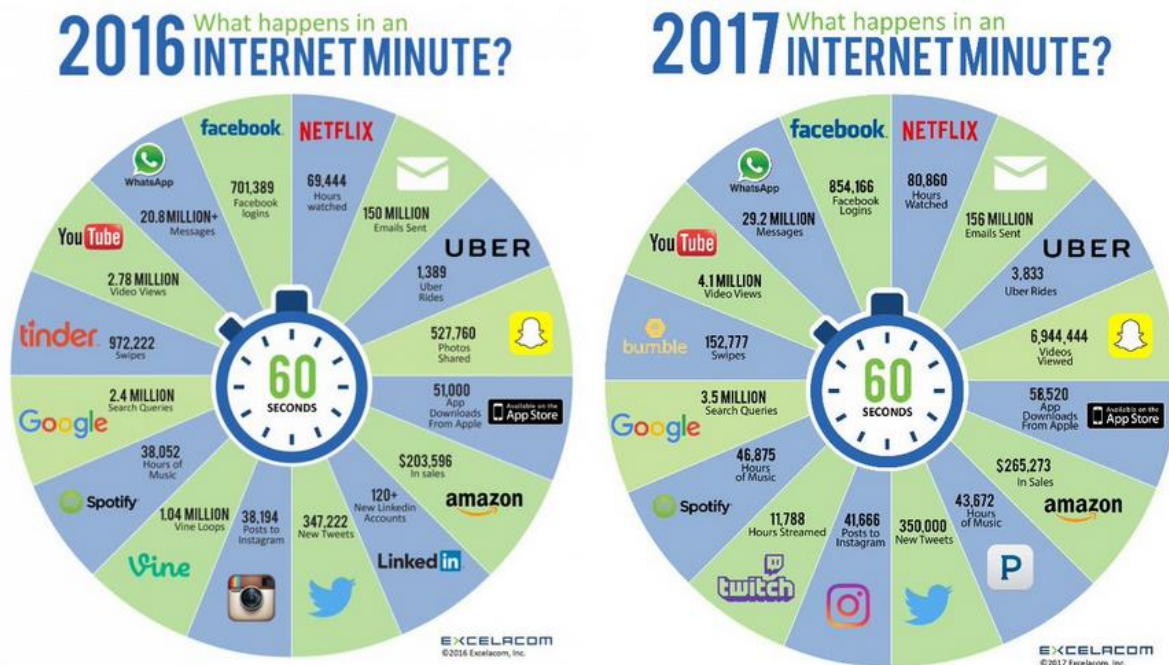


Abbildung 5: What happens in an internet Minute; Quelle: Excelacom (2017)

Auf Basis dieser Abbildung wird deutlich, welche Veränderungen innerhalb nur eines Jahres im Bereich der sozialen Netzwerke vonstattengehen. Innerhalb von einer Internetminute werden aktuell 854.166 Logins auf Facebook getätigt, während gleichzeitig 4,1 Millionen Videos auf Youtube aufgerufen und 41.666 Postings auf Instagram veröffentlicht werden. Anhand dieser Grafik lässt sich auch erkennen, dass gewisse Kanäle im Verlauf eines Jahres an Relevanz dazugewinnen. So wurden etwa 2016 lediglich 527.760 Snaps auf Snapchat pro Minute online gestellt, 2017 wurden dem gegenübergestellt bereits 6,94 Millionen Videos angesehen. Diese Zahlen verdeutlichen nochmals den hohen Stellenwert von digitalen und sozialen Anwendungen im Netz.

Ein wesentlicher Aspekt, der zu dieser Entwicklung beiträgt, ist in diesem Zusammenhang laut Beilharz der sogenannte SoLoMo-Trend, der vor allem bei den Smart-Natives, also Personen, die mit Smartphones und digitalen Applikationen aufgewachsen sind, vorherrscht. Dieses Akronym setzt sich aus

den Abkürzungen für Social, Local und Mobile zusammen, das die aktuell vorherrschende Entwicklung der Social Networks beschreibt. Während der Bereich *Social* von den bereits erwähnten sozialen Netzwerken geprägt ist, steht beim Begriff *Local* der lokale Aspekt der Internetangebote im Fokus. Die Internetnutzung in der heutigen Zeit wird immer lokaler und die NutzerInnen erwarten von öffentlichen Einrichtungen und Orten, dass diese in die Social Networks integriert werden. Gefördert wird dieser Trend durch den *Mobile*-Bereich des Ansatzes. Durch die konsequente Weiterentwicklung von Smartphones, Tabletcomputern und den zugehörigen Angeboten zur Internetnutzung verlagern sich die Nutzungsgewohnheiten des Internets und damit der sozialen Netzwerke zunehmend auf mobile Endgeräte, welche den *Local*-Bereich der SoLoMo-Thematik überhaupt erst in diesem Ausmaß ermöglichen.⁶² Mittlerweile werden Möglichkeiten, die sämtliche Rubriken dieses Ansatzes abdecken, von den Nutzern immer verstärkter gefordert, um ständig auf dem Laufenden gehalten zu werden und sich mit ihrer Community möglichst in Echtzeit austauschen zu können.⁶³

Neben Restaurants, Kinos oder Touristenattraktionen ist dieser Aspekt auch für Fußballklubs interessant, da hierdurch weitere Interaktionsmöglichkeiten mit der jeweiligen Zielgruppe entstehen (z.B. beim Stadionbesuch oder im Fanshop). Aus diesem Grund sollen nun jene Arten von sozialen Medien, die in weiterer Folge auch für Sponsoringzwecke in Fußballklubs genutzt werden können, näher definiert werden.

4.2 Arten von sozialen Medien

Wie bereits in den Abbildungen 3 und 4 deutlich ersichtlich, haben sich im Laufe der letzten Jahre viele unterschiedliche Soziale Netzwerke entwickelt. Deren Zielsetzungen reichen vom Aufbau von wechselseitigen Beziehungen, über die Schaffung von Diskussionsplattformen bis hin zu Media Sharing- und Publikationsplattformen.⁶⁴ Ebenjene Angebote können hinsichtlich ihrer Erscheinungsart in verschiedene Unterkategorien eingeteilt werden, von

⁶² Vgl. Beilharz, 2012, S. 27

⁶³ Vgl. Heinemann / Gaiser, 2016, S. 8

⁶⁴ Vgl. Kowalski, 2015

denen auf den folgenden Seiten nun die Rede sein wird. Gleichzeitig soll in diesem Zusammenhang auch der potenzielle Nutzen ebendieser Kanäle für professionelle Fußballklubs explizit hervorgehoben werden.

4.2.1 Soziale Netzwerke

Unter dem Begriff soziale Netzwerke werden primär sämtliche einschlägigen Plattformen wie etwa Facebook, Google+ oder Xing eingeordnet, auf denen Content unter den NutzerInnen geteilt und kommentiert wird. Diese Anwendungen, welche täglich von Millionen von Usern verwendet werden, werden durch das Merkmal charakterisiert, dass die NutzerInnen sich ein eigenes Profil erstellen und dieses, nach Angabe einiger persönlicher Daten, zur Kommunikation mit anderen Nutzern verwenden. Dabei werden Informationen ausgetauscht und somit vorwiegend soziale Bedürfnisse befriedigt. Zusätzlich besteht bei fast allen Netzwerken dieser Art die Möglichkeit Fotos und Videos hochzuladen, private Gespräche in Nachrichtenform oder (teil)öffentlich über Posts zu führen. Der einzelne Netzwerk-Nutzer kann sich außerdem zusätzlich mit anderen Personen und Unternehmen (z.B. Fußballklubs) verlinken, um immer auf dem neuesten Stand zu bleiben⁶⁵, somit z.B. mit seinem Lieblingsverein im ständigen Austausch zu stehen und die emotionale Bindung an den Klub damit zu intensivieren.

4.2.2 Media Sharing Plattformen

Als Media Sharing Plattformen werden jene sozialen Medien definiert, die sich zur Bereitstellung von multimedialen Inhalten eignen. Die einzelnen AkteurInnen können dabei Videos, Musik oder Bilder auf die Plattform hochladen und somit für andere NutzerInnen zugänglich machen. Diesen ist es in weiterer Folge möglich, auf die generierten Inhalte zu reagieren, einen Kommentar dazu abzugeben und somit mit dem Ersteller der Mediendatei in Kontakt zu treten.⁶⁶ Zu dieser Art von Diensten können unter anderem auch MyVideo, oder Vimeo gezählt werden. Den bekanntesten Vertreter dieser

⁶⁵ Vgl. Kreutzer, 2014, S. 378ff.

⁶⁶ Vgl. Fabian, 2011, S. 56

Unterkategorie stellt jedoch Youtube dar. Dieser nimmt aufgrund seiner hohen Akzeptanz und fast flächendeckenden Bekanntheit in diesem Bereich einen Sonderstatus ein. Immer häufiger werden Videos auf dieser Plattform als Ausgangspunkt von viralen Inhalten oder als essenzieller Informationskanal herangezogen.⁶⁷ Diese Möglichkeit versuchen auch Fußballklubs durch die Erstellung eines eigenen Kanals zu nutzen, um mit ihren eigens erstellten Videos eine hohe Zahl von AbonentInnen zu erreichen und damit hohe Reichweiten in den für sie relevanten Zielgruppen zu erzielen.

4.2.3 Micro-Blogging

Unter dem Micro-Blogging wird im Generellen eine Kurzversion des Bloggens verstanden, bei der die NutzerInnen Nachrichten in SMS-ähnlicher Form mit einer Länge von 140 bis 200 Zeichen an ihre jeweiligen AbonentInnen verschicken. Diese zeichnen sich vor allem durch ihre Transparenz und Unmittelbarkeit aus, da sie für die NutzerInnen direkt nach Generierung greif- und abrufbar sind und somit eine Kommunikation in Echtzeit vorliegt.⁶⁸ Obwohl viele verschiedene Dienste innerhalb dieses Genres existieren, wird der Begriff des Micro-Bloggings oft mit der Anwendung *Twitter* gleichgesetzt. Dies liegt in der Tatsache begründet, dass Twitter die populärste Plattform im Bereich des Micro-Bloggings darstellt. Täglich werden mittlerweile insgesamt bis zu 500 Millionen Beiträge, sogenannte Tweets, von ungefähr 302 Millionen registrierten NutzerInnen auf Twitter erstellt und geteilt.⁶⁹ Neben dem Erstellen der Beiträge spielt dabei auch der Begriff Hashtag eine große Rolle. Hierbei handelt es sich um das Setzen von gewissen Schlüssel- oder Schlagworten, die mithilfe des Rautezeichens (#) entsprechend markiert werden und somit den NutzerInnen die Suche nach ebendiesen Schlagworten erleichtern.⁷⁰ Somit wird im Rahmen der Tweets eine weitere Möglichkeit geschaffen, um mit unterschiedlichsten Nutzern zu einem gewissen Thema in Kontakt zu treten und sich auszutauschen.

⁶⁷ Vgl. Beilharz, 2012, S. 24

⁶⁸ Vgl. Rittig, 2009, S. 14

⁶⁹ Vgl. Knödler, 2017, S. 88

⁷⁰ Vgl. Schwenke, 2014, S. 356

4.3 Unterschiede zwischen klassischen und sozialen Medien

Nun belegen diese Definitionen der verschiedenen sozialen Kanäle bereits, dass sich die Social Media Kommunikation schon aufgrund ihrer Kommunikationsbasis grundlegend von jener der klassischen Medien unterscheidet. Dementsprechend lassen sich auch in Bezug auf das Sponsoring im Profisport zwischen diesen beiden Bereichen essentielle Differenzen feststellen, um mit seinen jeweiligen Botschaften erfolgreich seine Zielgruppe zu erreichen. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle zwischen den beiden Themenfeldern eine Abgrenzung vorgenommen, die in weiterer Folge auch für das Sportsponsoring Relevanz besitzt.

Die Art der Kommunikation bei den klassischen Medien ist zunächst einmal am besten in seiner einfachsten Form durch das „Sender-Medium-Empfänger Modells“ nach Shannon und Weaver aus den 1940er Jahren zu veranschaulichen.



Abbildung 6: Sender-Medium-Empfänger Modell nach Shannon und Weaver

Dieses Modell, das für die heutige Zeit nicht mehr zeitgemäß ist, stellt sowohl die direkte Kommunikation zwischen einzelnen Personen, als auch massenmediale Kommunikation in seiner Ur-Form dar. Generell lässt sich, wie in Abbildung 4 ersichtlich, ein Gefälle zwischen dem Kommunikator und damit dem Sender der Botschaft, und den RezipientInnen, also dem Empfänger der Nachricht, feststellen. Während der Sender hierbei die aktive Rolle übernimmt und die Botschaft über das jeweilige Medium (z.B. Fernsehen, Zeitung, Werbeaufkleber) übermittelt, wird der Rezipient in die passive Rolle gedrängt. Somit muss hier von einer einseitigen Kommunikation die Rede sein, da dem Empfänger keine Möglichkeit zur Rückmeldung gegeben wurde. Deshalb ist

diese Theorie in der heutigen Zeit auch nicht mehr tragbar und bedurfte einer Überarbeitung.⁷¹

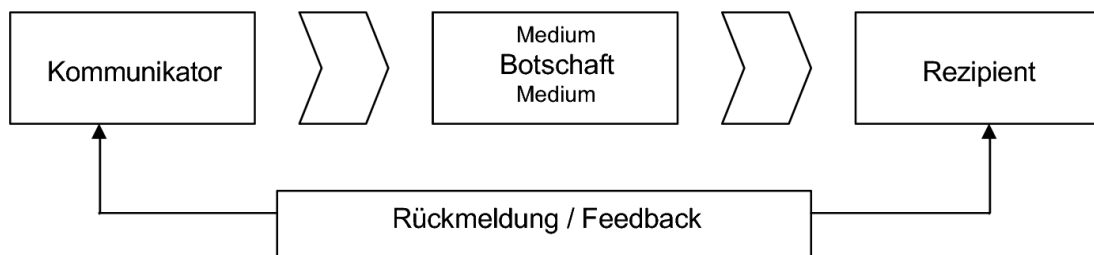


Abbildung 7: Überarbeitetes Sender-Medium-Empfänger Modell/Push-Kommunikation

Aufgrund der Feedback-Komponentenintegration durch Lasswell in den 1940er-Jahren ging ein Teil der Kommunikationsmacht in diesem Komplex auf den Empfänger der Botschaft, die dieser zweifelsohne in diesem Kontext besitzt, über. Dieser kommuniziert jedoch nicht über denselben Kanal mit dem Sender, sondern gelangt zumeist über ein anderes Medium (z.B. Brief, E-Mail, persönliches Gespräch, Umfrage) zum Ausgangspunkt des Kommunikationsaktes. Daher wird in diesem Fall von der sogenannten **Push-Kommunikation** von Unternehmen, zu denen die klassischen Medien hinzugezählt werden müssen, gesprochen. In diese Kategorie fallen auch etliche Teilbereiche des Sponsorings (z.B. Trikotwerbung, Naming Right etc.), von denen im folgenden Kapitel die Rede sein wird. Bei der Push Kommunikation werden somit vom Unternehmen in regelmäßigen Abständen und zu geplanten Zeiten oder in geplanten Situationen Botschaften an die Öffentlichkeit und somit die potenziellen oder bestehenden KundInnen gesendet. Den verwendeten Kanal bestimmt dabei der Sender, also das Unternehmen selbst. Diese Nachrichten sind in ihrer Flexibilität sehr eingeschränkt, da bei dieser Art der Kommunikation wie bereits erwähnt eine direkte Rückmeldung nicht vorgesehen ist. Die über Push-Medien verbreiteten Nachrichten sind allerdings in den meisten Fällen nicht personalisiert, was die Gefahr erhöht, bei der Zielgruppe eine Abstumpfung gegenüber dieser Art der Übermittlung zu produzieren und somit potenzielle KundInnen nicht mehr mit

⁷¹ Vgl. Dittmar, 2009, S.17

den positiv verknüpften, personalisierten Botschaften zu erreichen. Hierzu sind jedoch von der klassischen Kommunikation abweichende Kanäle notwendig.⁷²

Im Gegensatz dazu vertreten die sozialen Medien eine andere Art der Unternehmenskommunikation, die **Pull-Kommunikation**. Hierbei geht die treibende Kraft, die den Kommunikationsprozess in Gang bringt, von den KundInnen aus, die aktiv beim Unternehmen eine Kommunikationsanfrage stellt und holt sich damit über einen von ihm gewählten Weg die für ihn relevanten Daten und Informationen (z.B. über das Internet und Social Media) besorgt. Für das Unternehmen/den Verein ist diese Form der Kommunikation viel schwieriger zu koordinieren, da der Prozess unregelmäßiger über die Bühne geht und nicht bereits im Voraus vonseiten des Klubs geplant werden kann. Die KundInnen treten beider Pull-Kommunikation mit dem Verein über einen von ihm bestimmten Kanal (Internet, Social Media, E-Mail) in Kontakt, der von der Firma zur Verfügung gestellt werden muss und erwarten sich im weiteren Gesprächsverlauf eine individuelle Informationsweitergabe, sowie eine personalisierte Kommunikation, die auf ihre Anfrage zugeschnitten ist. Diese individualisierte Kommunikation beschert auch dem Unternehmen einige Vorteile, da sich durch diese Herangehensweise zum einen gezielte Möglichkeiten für KundInnenbindung und -gewinnung bieten und zum anderen Verbesserungsvorschläge in verschiedensten Bereichen aufkommen können. Der Nachteil dieses Informationsaustausches zwischen Unternehmen und KundInnen, liegt vor allem in der Notwendigkeit über möglichst viele Kommunikationskanäle Informationen anzubieten und diese auch jederzeit zur Verfügung stellen zu können.⁷³

Gemäß dieser Abgrenzung können die sozialen Medien zur Gattung der Pull-Medien gezählt werden. Einerseits geht die Intention zur Kommunikation zwischen der Firma und den KundInnen immer von den Rezipienten aus, da diese sich durch ihr *Like* für die jeweilige Vereinsseite Informationen holen wollen und andererseits bieten die Social Media Kanäle die perfekte Basis für

⁷² Vgl. Emrich, 2008, S. 35

⁷³ Vgl. Emrich, 2008, S. 35f.

die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen über die Nachrichtenfunktionen der jeweiligen Social Media Seiten.

Zusammenfassend lässt sich in diesem Bereich also zwischen der 1:n und der n:n-Kommunikation unterscheiden. Hettler definiert in diesem Zusammenhang die 1:n-Medien als klassischen Träger von Werbebotschaften, bei denen die Reaktions- und Interaktionsprozesse zwischen den TeilnehmerInnen oftmals sehr zeitaufwendig sind, wohingegen der direkte Zugang zur Versendung von Informationsbeträgen nur in den seltensten Fällen möglich ist und man als Rezipient der Rolle des Gatekeepers vonseiten des Mediums unterworfen ist.⁷⁴ Im Rahmen der n:n-Medien, zu denen in der weiteren Schlussfolgerung auch die sozialen Medien zählen, sind sowohl die Medienanbieter, als auch Firmen, welche die ebendiese im Falle der 1:n-Medien als Kommunikationsweg nutzen, nur einzelne Teilnehmer innerhalb einer großen Gruppe und stehen in Konkurrenz zur einer breiten und ebenfalls öffentlichkeitswirksam kommunizierenden Nutzerbasis, welche in unterschiedlich starkem Maß die jeweiligen Kanäle nutzt und mit anderen NutzerInnen interagiert.⁷⁵

Innerhalb dieser Nutzerbasis erweist es sich allerdings im Vergleich zu den Konsumenten klassischer Medien, die zumeist auf Basis soziodemografischer Kriterien eingeordnet werden, zumeist als schwierig eine Charakterisierung zu erstellen. Aus diesem Grund werden im Rahmen der sozialen Medien die einzelnen Gruppierungen meistens durch spezifische verhaltensorientierte Merkmale eingeteilt.⁷⁶ Diese wurden nach Bernoff und Li in sechs Kategorien eingeordnet: Neben den **Kreatoren**, die als aktivste Gruppe angesehen werden können und laufend User Generated Content produzieren, existieren auch die **Kritiker**, deren Hauptbeschäftigung in den sozialen Netzwerken darin besteht, produzierten und veröffentlichten Content zu bewerten und zu kommentieren. Demgegenüber stehen die **Sammler** (Sammlung von Daten im Social Web), **Mitmacher** (beiläufige Betreuung einer eigenen Seite) und

⁷⁴ Vgl. Hettler, 2010, S. 16

⁷⁵ Vgl. ebd., S. 17f.

⁷⁶ Vgl. Seiter / Fischer, S. 43

Zuschauer (passive Konsumation von User Generated Content), deren Aktivität und Partizipation im Vergleich zu den oben genannten beiden Gruppen immer weiter abnimmt. Die letzte Gruppierung stellen die **Inaktiven** dar, welche sich keiner der oben genannten Gruppierungen zuordnen lassen.⁷⁷

Warum Personen allerdings überhaupt solche Medien nutzen, soll nun im folgenden Kapitel erläutert werden.

4.4 Kommunikationstheorien zur Nutzung sozialer Medien

Die Gründe für die Nutzung von sozialen Medien sind in der Gesellschaft breit gefächert. Den gängigsten Ansatz liefert dabei der *Uses an gratifications* Ansatz nach Katz, Blumler und Gurevitch (1974). Dieser besagt, dass den RezipientInnen in diesem Zusammenhang eine aktive Rolle bei seiner eigenen Auswahl der Mediennutzung zugeschrieben wird. Sie selbst bestimmen dabei ob der Kommunikationsprozess stattfindet, wählen die jeweiligen Medien auf Basis seiner Motive aus und erwarten sich auf dieser Basis die Befriedigung ebendieser.⁷⁸ Durch die Einführung der sozialen Medien taten sich in diesem theoretischen Ansatz weitere Möglichkeiten zur Ausweitung, da neue Motive der Mediennutzung hinzukamen. Diese Motive bestehen laut Frederick et al. aus sechs Hauptpunkten. Neben der Informationsbeschaffung über diese Kanäle spielen dabei auch die Aspekte der Beurteilung eines speziellen Themas, die Gemeinschaft und Sozialisierung durch den Kontakt mit Gleichgesinnten, die Zurschaustellung von Wissen, die Diskussion mit anderen Nutzern und das Einholen von Empfehlungen als Kernpunkte der Social Media Nutzung.⁷⁹

Demgegenüber spielt auch der zweite Forschungsansatz der Kommunikationswissenschaften in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle – die parasoziale Interaktion. Bei diesem Phänomen in den sozialen Netzwerken entwickeln die NutzerInnen durch die Interaktion mit einer

⁷⁷ Vgl. Bernoff /Li, 2009, S. 51

⁷⁸ Vgl. Clavio / Kian, 2010, S. 487

⁷⁹ Vgl. Sanderson nach Frederick et al., 2013, S. 59

(zumeist öffentlich bekannten) Person oder einer Seite das Gefühl mit dem jeweiligen Gegenüber befreundet zu sein und die Person oder die Institution besonders gut zu kennen und gehen daher auf der emotionalen Ebene eine Bindung ein. Dadurch entsteht ein erhöhtes Bedürfnis nach Kommunikation zur auf der jeweiligen Plattform geliketen Person oder Seite, die sich für die NutzerInnen wie ein Freundschaftsverhältnis anfühlt. In diesem Zusammenhang muss allerdings festgehalten werden, dass eine Reaktion der Gegenseite dabei gar nicht im Hauptfokus der NutzerInnen steht, sondern diese sich auch bisweilen auch mit der Rolle des passiven Beobachters zufriedengeben⁸⁰. Daraus resultieren für die Seiten dieser Personen und Firmen bzw. Vereinen spezielle Möglichkeiten, um diese emotionale Bindung gezielt zu nutzen. Durch die intensive Auseinandersetzung mit dieser Community können BetreiberInnen dieser Seiten somit ihre Botschaften bestmöglich platzieren und erzielen dadurch die größtmögliche Wirkung innerhalb der Zielgruppe.

Zusammenfassend lässt sich im Hinblick auf die Verwendung sozialer Medien im Vergleich zu den klassischen Kanälen festhalten, dass hier eine Weiterentwicklung von der Einweg- zur Mehrwegkommunikation stattgefunden hat, die für mehrere Teilbereiche, wie etwa das Sponsoring oder die Kundenkommunikation von Unternehmen Einfluss genommen hat. Auf diese veränderten Spielregeln innerhalb der B2B- und B2C-Kommunikation gilt es für die jeweiligen Firmen entsprechend zu reagieren und ihre Kommunikationsstrategien entsprechend anzupassen. Dasselbe gilt auch für den professionellen Sport, weswegen das folgende Kapitel sich mit dieser Thematik beschäftigt.

⁸⁰ Vgl. Sanderson, 2013, S. 57

5 Die Verwendung von Social Media im Sport

Nachdem nun die Entwicklung der sozialen Medien und deren NutzerInnen, sowie die Unterschiede zu klassischen Medienangeboten eingehen erläutert wurden, soll nun ein Blick darauf geworfen werden, wie professionelle Fußballklubs diese neuen Kanäle für sich nutzen können. Denn wenn die in Kapitel 4.4. angeführten Nutzungsantriebe der entsprechenden Theorien nun genauer betrachtet werden, wird schnell deutlich, dass Fanseiten von Fußballklubs in den sozialen Netzwerken eine gute Basis für die meisten dieser Motive darstellen und somit aufgrund dieser Tatsache, Fans dazu animieren sich mit den jeweiligen Vereinen über diese Kanäle zu vernetzen und in Verbindung zu treten. Daher soll nun im folgenden Kapitel der Nutzen und die Möglichkeiten der sozialen Medien für den Sport explizit hervorgehoben werden.

Dass die sozialen Netzwerke bereits längst Einzug in die Kommunikationsstrategien der Klubs gefunden haben, steht nämlich außer Frage. Denn die Vereine haben längst erkannt, dass Social Media Plattformen zu jenen Bereichen mit dem größten Wachstumspotenzial zählen.⁸¹

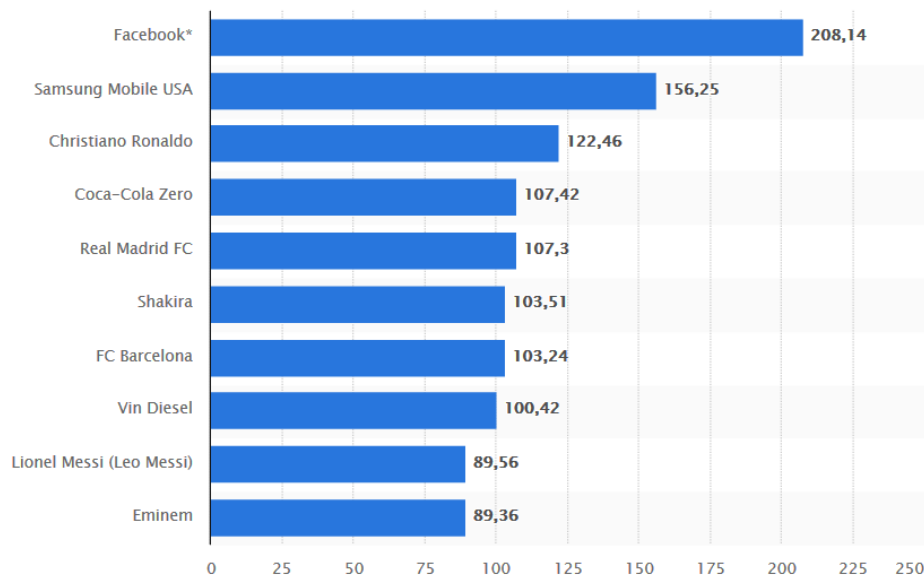


Abbildung 8: Ranking der Fanseiten bei Facebook mit den meisten Fans weltweit im Mai 2018 (in Millionen). Quelle: Fanpage List (2018)

⁸¹ Vgl. Cöln, 2014

Wie Abbildung 5 zeigt, besitzen vor allem die spanischen Spitzenmannschaften Real Madrid (107,3 Millionen Likes) und der FC Barcelona (103,24 Millionen Likes), sowie einige Superstars wie Cristiano Ronaldo und Lionel Messi hohe Reichweiten auf Facebook und können diese dadurch zu ihrem Vorteil und zur Vermarktung nutzen. Im österreichischen Fußball sind derartige Dimensionen zwar noch undenkbar, doch auch hierzulande gehen die Zahlen noch oben. So hat etwa der österreichische Fußballer David Alaba mittlerweile 3,5 Millionen Likes auf Facebook⁸², während der FC Red Bull Salzburg 369.000 Follower aufweisen kann.

Aber auch bei anderen Klubs und Spielern steigen die Followerzahlen kontinuierlich an. Diese Tatsache bringt für die Vereine etliche Vorteile mit sich. Denn die Gründe für die Nutzung dieser Kanäle sind wie bei klassischen, gewinnorientierten Unternehmen offensichtlich. Durch die Präsenz in den sozialen Netzwerken, welche zumeist von professionellen BetreuerInnen befüllt werden, ist es den Klubs nun möglich selbst Inhalte an die eigene Fanbasis auf direktem und unkompliziertem Weg zu übermitteln und dieser somit alle relevanten Informationen zeitnah ohne einen externen Zwischenebene zukommen zu lassen.⁸³ Dementsprechend lassen sich auch Veränderungen in der Rolle der klassischen Medien in diesem Kontext feststellen. Diese verlieren aufgrund dieser Tatsache ihre Rolle als Gatekeeper im Bereich des professionellen Sports, da die Klubs durch diese neu geschaffenen Kanäle nun selbst darüber bestimmen können, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt an die Öffentlichkeit gelangen.⁸⁴ Durch diese Eigeninitiative werden auch die Hauptaspekte der Social Media Kommunikation mit den eigenen Fans gefördert. Diese bestehen nämlich in der Vermittlung und dem Aufbau von Sympathie und Authentizität, sowie die Schaffung eines Mehrwerts für die eigenen AnhängerInnen, die sich mit dem Klub auf diesen Plattformen vernetzen. Ihnen soll dabei ein exklusiver Einblick in das Vereinsleben gewährt werden, durch den zum einen das Image des

⁸² Vgl. Facebook, 2018

⁸³ Vgl. Wallace / Wilson / Miloch, 2011, S. 422ff.

⁸⁴ Vgl. Suchy, 2011, S. 33

Vereins als auch die Bindung der Fans an den Klub gefördert werden sollen.⁸⁵ Dieser Teil der Beziehungs- und Identitätspflege stellt somit neue Möglichkeiten der unmittelbaren aktiven Fanbetreuung dar, welche in Echtzeit gezielt eine breite Zielgruppe ansprechen kann.⁸⁶ Von der Übermittlung essentieller Informationen rund um die Mannschaft, wie zum Beispiel der Vermeldung von Transfers oder das Datum des nächsten Heimspiels, bis zu exklusivem Videomaterial oder der Anpreisung von Merchandising Artikeln sind der Klubkommunikation hier fast keine Grenzen gesetzt. Für Klubs bietet sich hierbei im Vergleich zu Unternehmen anderer Branchen oder auch Influencern ein bedeutender Vorteil. Denn durch die in der Fangemeinde von Grund auf bereits vorherrschenden Emotionen lassen diese sich leichter auf die jeweiligen Seiten locken und an den Klub binden⁸⁷. In diesem Zusammenhang ist die Animierung der AnhängerInnen zum regelmäßigen Besuch auf den jeweiligen Klubpages durch konsequente Interaktion und gegenseitig wertschätzende Kommunikation unerlässlich. Bereits gewonnene NutzerInnen gilt es in ihrem Handeln in den sozialen Netzwerken zu bestärken und durch ihre Interaktionen mit der Seite zu WerbeträgerInnen der Seite zu machen. Durch deren Aktivitäten scheint der Social Media Kanal nämlich auch im Bekanntenkreis des jeweiligen Followers auf. Aufgrund dieser Tatsache steigt auch die Aufmerksamkeit gegenüber dem Klub innerhalb dieser Personengruppe, wie eine Studie von Nielsen aus dem Jahr 2009 belegt. Dieser zufolge vertrauen 90% der Befragten den Empfehlungen und Handlungen ihrer Social Media FreundInnen – ein Wert, der durch bezahlte Kampagnen nur schwer erreicht werden kann⁸⁸. Demgegenüber müssen potenzielle NutzerInnen durch mehrwertgenerierende Inhalte überzeugt werden, die Seiten regelmäßig zu besuchen.⁸⁹ Ist diese Aufgabe erst einmal gelungen, lassen sich über diese Kanäle zusätzlich der Aufbau eines neuen Publikums für die Distribution von vereinspezifischen Themen, sowie eine

⁸⁵ Vgl. Haupt, 2014, S. 27ff.

⁸⁶ Vgl. Sinner, 2017, S. 64

⁸⁷ Vgl. Kolo, 2013

⁸⁸ Vgl. Grabs & Bannour 2012, S. 28ff.

⁸⁹ Vgl. Schultheiß, 2012, S. 184

signifikante Relevanzsteigerung innerhalb spezifischer Zielgruppen und auf die Fanbasis ausgerichtetes Marketing vorantreiben.⁹⁰ Hierbei muss allerdings in diesem Zusammenhang auch Content produziert werden, der nicht nur zum passiven Konsum gedacht ist, sondern die NutzerInnen aktiv miteinbezieht und dazu animiert selbst User Generated Content auf den jeweiligen Pages zu erstellen.⁹¹

Dementsprechend wächst die Erstellung von relevantem und passendem Content zu einem immer wichtiger werdenden Teilbereich in Fußballklubs heran und wird in der Kommunikationswissenschaft zumeist als Social Media Marketing bezeichnet. Aus diesem Grund wird im folgenden Abschnitt detailliert auf diesen Terminus eingegangen.

5.1 Social Media Marketing

Bevor hier jedoch eine deutliche Abgrenzung getroffen werden kann, muss zunächst jedoch einmal der Begriff des Marketings verdeutlicht werden. Meffert definiert diesen Terminus als *„Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden, die effizienzorientierte Zielerreichung erfolgt durch den Einsatz der vier Instrumente des Marketingmixes: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik.“*⁹² Nun spielt die Verwendung von Social Media Kanälen vor allem im letzten dieser von Meffert titulierte Marketinginstrumente eine große Rolle, da diese ja Teil des Kommunikationsmixes von Fußballvereinen sind. Die Marketingaktivitäten innerhalb der Klubs fallen somit unter den Begriff des „Social Media Marketings“. Unter diesem werden verschiedene Definitionen verstanden, da auch hier wiederum kein einheitlicher, von allen Parteien als allgemein gültig titulierter Wortlaut existiert. So definiert Hettler ihn z.B. *„als eine Form des*

⁹⁰ Vgl. Horky et al., 2012, S. 5

⁹¹ Vgl. Kolo, 2013

⁹² Meffert, 2012, S. 11f.

*Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger Applikationen und Technologien zu erreichen.*⁹³ Weinberg sieht im Social Media Marketing hingegen „den Prozess, der Individuen dazu befähigt, ihre Webseiten, Produkten und Serviceleistungen durch soziale Onlinekanäle zu bewerben und mit einer weitaus größeren Community zu kommunizieren, als durch die klassischen Medien möglich gewesen wäre.“⁹⁴

Im Gegensatz zu klassischen Online Marketing Maßnahmen zielen die Aktionen des Social Media Marketings dabei auf einen Dialog zwischen dem Verein und den UserInnen ab. Das Zuhören ist dabei auf der Klubseite genauso wichtig wie das Versenden von Botschaften⁹⁵. Der enorme Wirkungsgrad dieses Bereichs lässt sich anhand der seiner drei wesentlichen Potenziale festmachen: Diese werden in der Fachliteratur als die Möglichkeit der Datenerhebung und Marktforschung, sowie der bereits oben erwähnten Schnelligkeit der sozialen Medien in Hinsicht auf die Informationsweitergabe und der enormen Kostenreduktion im Vergleich zu den klassischen Medien dargelegt.⁹⁶ Vor allem im monetären Bereich zeigen sich im Vergleich zu anderen Marketingkanälen deutliche Unterschiede, da hier eine sehr effiziente Kosten-Nutzen-Rechnung hinsichtlich Mitteleinsatz und generierter Reichweite erzielt werden kann⁹⁷.

Dementsprechend lässt sich anhand dieser Erkenntnisse allerdings bereits feststellen, dass beim Umgang mit Social Media in Unternehmen – und daher auch in Fußballklubs, wie in Kapitel 2.1. bereits dargelegt wurde – eine strategische Planung im Bereich des Social Media Marketings vonnöten ist, um diesen Bereich effektiv für die Unternehmensziele nutzbar machen zu können. Die für diesen Sektor gesetzten Ziele sollten dabei immer als Teil der Kommunikationsziele unter den Marketingzielen und den Unternehmenszielen

⁹³ Hettler, 2010, S. 38

⁹⁴ Weinberg, 2009, S. 4

⁹⁵ Vgl. Gerwin nach Ceyp/Scupin, 2013, S. 18

⁹⁶ Vgl. Etzel, 2014, S. 21

⁹⁷ Vgl. Mellin, 2012, S. 246

stehen und sich dementsprechend an diesen Vorgaben zu orientieren⁹⁸. Generell sollten diese Ziele neben dieser Übereinstimmung noch zusätzlich einige für Social Media individuell abgestimmte Kriterien erfüllen. Diese orientieren sich dabei größtenteils anhand des SMART Konzept und zeichnen sich somit ihre Spezifikation, Messbarkeit (anhand von Kennzahlen), Ambition, Realismus und zeitliche Begrenztheit aus⁹⁹. Besonders im Bereich der Messbarkeit kristallisieren sich im Vergleich zu den klassischen Medien- und somit Marketingkanälen neue Aspekte heraus, denen im Zuge der Auswertung Bedeutung beigemessen werden muss.

So plädiert etwa Martin aufgrund der Sonderstellung der sozialen Medien in Bezug auf diese Thematik dafür, dass die KPIs für diese Art der Kommunikation überdacht werden müssen, um den Nutzen und den Return on Investment für die Klubs entsprechend abbilden zu können. Anstelle der „kalten Kennzahlen“, wie etwa Seitenaufrufe oder Posting-Reichweiten stehen immer mehr die Interaktionsrate der Nutzer, die Viralität der Beiträge und der Umgang der Community mit dem zur Verfügung gestellten Content im Mittelpunkt und sollten daher als Messbereiche zurate gezogen werden¹⁰⁰. Auch hier ist allerdings wieder die Qualität der Beiträge ausschlaggebend für den Erfolg. Der genaue Umgang mit den einzelnen Social Media Seiten zur Erreichung ebendieser Vorgaben soll daher nun auf den folgenden Seiten näher erläutert werden.

5.2 Gestaltung von Social Media Beiträgen im Sport

Zu Beginn muss jedoch festgehalten werden, dass nicht jeder Kanal für den jeweiligen Content und den jeweiligen Verein passend erscheint. Durch die unterschiedlichen Möglichkeiten auf den einzelnen Plattformen ist ein individueller Umgang mit Inhalten auf den einzelnen Kanälen unerlässlich, um letztendlich den größtmöglichen Nutzen aus der Bespielung dieser Kommunikationsmittel zu erreichen.¹⁰¹ Daher steht am Anfang jeder

⁹⁸ Vgl. Seiter / Fischer, S. 45

⁹⁹ Vgl. Beilharz, 2012, S. 69

¹⁰⁰ Vgl. Martin, 2011, o.S.

¹⁰¹ Vgl. Mellin, 2012, S. 246

erfolgreichen Unternehmenskommunikation in Fußballklubs im Social Web die generelle Planung des Social Media Auftritts. Diese kann anhand des POST-Modells nach Bernoff und Li veranschaulicht werden.

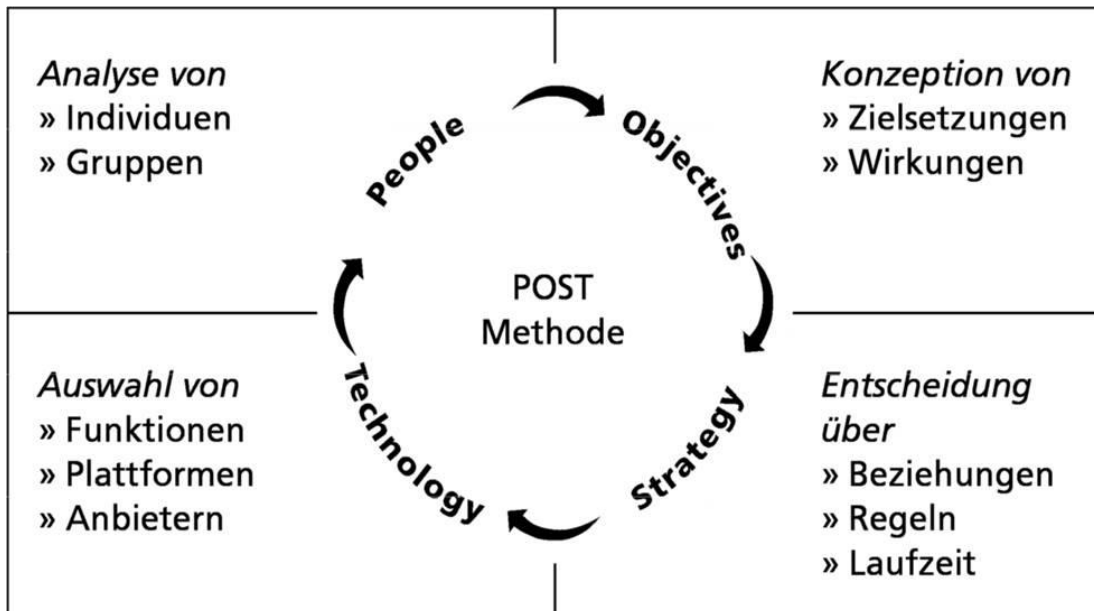


Abbildung 9: POST-Methode nach Bernoff und Li. (Quelle: social-media-fuer-unternehmer.de)

Im Rahmen dieses Modells stehen vier Hauptaspekte im Mittelpunkt: Den Grundstein stellt dabei die Zielgruppe und deren Analyse dar (*People*). Anhand der gewonnenen Erkenntnisse über die Verhaltensweisen der anvisierten NutzerInnengruppe im Social Media Bereich wird innerhalb des Modells mit dem zweiten Schritt, dem *Objectives*-Teil fortgefahren. Hierbei geht es um die Bestimmung der genauen Ziele des Klubauftritts in den sozialen Kanälen. In diesem Zusammenhang werden von Bernoff und Li fünf Hauptziele definiert, um die Social Media Kommunikation bestmöglich umsetzen zu können. Diese umfassen dabei das Zuhören und Eingehen auf die Thematiken der NutzerInnen, das aktive Kommunizieren und damit den interaktiven Dialog mit der Zielgruppe, die Motivierung zur aktiven Teilnahme auf der jeweiligen Social Media Seite und ihren jeweiligen Beiträgen, die gegenseitige Unterstützung und der Austausch unter den UserInnen und schlussendlich die Integration der NutzerInnen in die Seite. Im dritten Schritt (*Strategy*) werden die Strategien zur Erreichung ebendieser Ziele bestimmt, während abschließend (*Technology*) die Auswahl der dafür relevanten Kanäle

vorgenommen wird.¹⁰² Dabei spielt auch die Einbindung der jeweiligen Social Media Angebote in die restliche Klubkommunikation eine entscheidende Rolle. Laut Beilharz wird diese umso effektiver, je besser sie durch andere Kommunikationsformen des Vereins, wie etwa der Klubwebsite, dem vereinseigenen Newsletter, speziellen Events oder dem Klub TV ergänzt und durch Aspekte wie Mobile Marketing (z.B. Einbindung einer App, Mobile Ads mit Verlinkung auf Social Media Seiten etc.) unterstützt wird¹⁰³.

Dementsprechend hochwertig muss in diesem Zusammenhang allerdings in letzter Konsequenz auch der vom Klub produzierte Content sein. Vor allem für Facebook, das in diesem Zusammenhang, wie bereits zuvor erwähnt, wichtigste Netzwerk, ist dieser Aspekt von entscheidender Relevanz. Die Ausspielung von Inhalten an Fans einer Seite innerhalb dieses Netzwerks basiert nämlich auf einem eigenen Algorithmus, dem sogenannten *Edge Rank*. Diese Mechanik wurde implementiert, um das enorme Datenvolumen innerhalb des sozialen Netzwerks zu koordinieren und agiert daher als eine Art Gatekeeper innerhalb der Seite. Innerhalb der Algorithmusberechnung spielen die Komponenten *Interaktionsrate der Beiträge, Aktualität und die bisherige Beziehung des Nutzers zur Seite* eine entscheidende Rolle. Je höher die Seitenbeiträge einer Page beziffert werden und die Gewichtung der Posts somit ansteigt, desto höher wird die erzielte Reichweite der jeweiligen Beiträge. Audiovisuelles und visuelles Material wie etwa Videos und Bilder werden dabei besser bewertet als reine Textbeiträge, was die Bedeutung von qualitativ hochwertig produziertem Content nochmals unterstreicht.¹⁰⁴ Daraus resultierend entwickelten sich in den vergangenen Jahren unterschiedliche Erstellungstaktiken für Social Media Inhalte, auf die nun in den folgenden Zeilen näher eingegangen wird.

Eines der populärsten Modelle, das in der Praxis oft zum Einsatz kommt, stellt dabei das KUZl-Modell dar. Die Produktion von Content wird dabei auf vier Eckpfeiler gestützt, die in der Social Media Kommunikation zur Anwendung kommen.

¹⁰² Vgl. Hilker, 2016

¹⁰³ Vgl. Beilharz, 2012, S. 84

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 120f.

Kommunikation	Unterhaltung	Zusammenarbeit	Information
Ständige Kommunikation mit der Zielgruppe	Social Media im privaten Umfeld	Usererfahrungen nutzen	Dem User Unterstützung bieten
Integration in sonstige Kommunikationsinstrumente	User wollen unterhalten werden	Meinungen einholen	Tipps und Tricks
	Eigene Beispiele und Unterhaltsames posten	Ideen generieren	Anwendungsbeispiele

Abbildung 10: KUZl Modell. Quelle: Beilharz (2012, S. 73)

Die Basis dieses Modells stellt dabei die kontinuierliche *Kommunikation* mit den vernetzten UserInnen dar, welche wie bereits erwähnt für die erfolgreiche Social Media Arbeit in Fußballvereinen essentiell ist. Die Interaktion mit der Zielgruppe sollte dabei in regelmäßigen Abständen erfolgen, um die Bedürfnisse der UserInnen zu befriedigen. Der Bereich der *Unterhaltung* umfasst hingegen die Art und Weise wie mit dem Zielpublikum umgegangen werden soll. Da die Nutzung von Social Media Kanälen bei den meisten UserInnen auf privater Basis abläuft und diese ihre Freizeit auf den jeweiligen Kanälen verbringen, ist die Kommunikation vonseiten des Klubs auf diese Art der Mediennutzung auszurichten. Die BesucherInnen der Seite wollen im Rahmen ihrer Social Media Nutzung zumeist unterhalten werden, weswegen die Integration von zur Thematik passenden und interessanten Beiträgen immens wichtig für den Seitenerfolg ist. Im Gegensatz dazu stellt der Bereich der *Zusammenarbeit* den Aspekt des gegenseitigen Austauschs zwischen Klub und Fanbasis dar, indem der Verein durch Kommentare und Privatnachrichten von NutzerInnen mit diesen in direkten Kontakt treten kann und so im Rahmen eines gegenseitigen Austauschs seinen eigenen Social Media Auftritt verbessert und den Fans eine Kommunikationsplattform bietet. Der Bereich der *Information* deckt schlussendlich den Teilbereich der Weitergabe von wichtigen Botschaften an die jeweiligen Zielgruppe ab, um die KundInnen (in diesem Fall die Fans) rechtzeitig und direkt mit sämtlichen

relevanten Informationen rund um das Unternehmen/den Verein versorgen zu können¹⁰⁵.

Um diese Rahmenbedingungen innerhalb der einzelnen Kanäle entsprechend ausfüllen zu können, sind im Rahmen der Content Erstellung ebenfalls einige Eckpunkte zu beachten. Als strategischer Ansatz dient hierzu das KUDOS-Modell nach Gruber (2008). Hierbei handelt es sich um ein Anforderungsprofil für plattformspezifischen Content, das aus fünf Teilbereichen besteht. Demzufolge sollten bei der Generierung von Beiträgen folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Knowledgeable – wiedererkennbarer Inhalt
- Useful – Inhalt, der Mehrwert bietet
- Desireble – außergewöhnlicher/begehrter Inhalt
- Open – ehrlicher/transparenter/authentischer Inhalt
- Shareable – leicht zugänglicher/leicht teilbarer Inhalt

In Verbindung mit diesen Punkten wird bei den KonsumentInnen eine Begehrlichkeit geweckt, welche diese dazu verleitet sich in weiterer Folge mit dem Klub zu vernetzen und somit Teil der Social Media Community des Vereins zu werden¹⁰⁶.

Insgesamt gesehen muss also das Ziel von sämtlichen Aktivitäten von Fußballklubs in deren sozialen Kanälen sein, Vernetzung und Dialog zwischen den einzelnen Stakeholdern zu erzeugen. Ebendiese Faktoren tragen dazu bei, neue Möglichkeiten und Wege der Zielgruppenerschließung zu beschreiten und somit ökonomische Ziele zu erreichen.¹⁰⁷ Durch den gezielten Einsatz der in Kapitel 4.2. beschriebenen Social Media Instrumente wird es für die Klubs möglich, Thema der öffentlichen Gesprächsagenda zu werden und durch diese verstärkte Präsenz einen Mehrwert für den Verein zu generieren.¹⁰⁸ Dementsprechend ist jedoch eine entsprechende Gestaltung der veröffentlichten Beiträge auf diesen Kanälen essenziell für die Erreichung dieser Ziele.

¹⁰⁵ Vgl. Beilharz, 2012, S. 73

¹⁰⁶ Vgl. Justitz, 2013, S. 106ff.

¹⁰⁷ Vgl. Suchy, 2011, S. 76

¹⁰⁸ Vgl. ebd, 2011, S. 78

Als maßgebend für die erfolgreiche Kommunikation in den sozialen Medien in das Klubmarketing im Spitzenfußball gelten jedoch nochmals gesonderte Rahmenbedingungen, denen sich Kainz et al. im Rahmen ihrer Forschung gewidmet haben. Diese stellen sich laut ihrer Ansicht in diesem Bereich grundlegend auf Basis von vier verschiedene Erfolgsfaktoren dar, welche im sogenannten MICA-Modell zusammenfassen. Dieses wird nun im Folgenden näher begutachtet und umfasst dabei folgende Punkte:

Multimedialität:

Die Versendung von eindimensionalen Botschaften reicht laut Kainz et al. in Bezug auf Marketing in sozialen Netzwerken - wie bereits zuvor schon dargelegt - nicht mehr aus. Die UserInnen erwartet sich in ihrer Empfängerfunktion einen Unterhaltungswert in den jeweiligen Botschaften um ihre Aufmerksamkeit aufrechtzuerhalten. Dabei ist es wichtig die Nachrichten nicht nur als bloßen Text zu kommunizieren, sondern ebenfalls Fotos und Videos in die Kommunikation miteinzubinden und somit möglichst alle verfügbaren Kommunikationsmedien zu nutzen.

Interaktion:

Einen weiteren wesentlichen Aspekt stellt die Interaktion dar. Wie bereits in vorherigen Kapiteln erwähnt, bieten das Web 2.0 und damit die sozialen Netzwerke die Möglichkeit einer multidirektionalen Kommunikation, welche bei anderen Kommunikationsmitteln nicht vorherrscht. Der Fokus in diesem Punkt liegt dabei auf dem Aufbau eines Community-Charakters innerhalb der Fanszene, in der sich die AnhängerInnen des Klubs sowohl untereinander als auch mit dem Verein regelmäßig austauschen können. Dieser Umstand ist in weiterer Folge von entscheidender Bedeutung, um so die gegenseitige Abhängigkeit zwischen diesen beiden Parteien optimal anhand der ausgegebenen Marketingziele nutzen zu können.

Cross Medialität:

Um in diesem Punkt den höchsten Nutzen für das Social Media Marketing zu generieren ist es einerseits von entscheidender Bedeutung möglichst viele der verfügbaren Social Media Kanäle zu verwenden und dass andererseits eine Priorisierung der wichtigsten Kommunikationsmittel innerhalb der sozialen

Medien getroffen wird. Ein und dieselbe Botschaft kann zum Beispiel über mehrere Kanäle kommuniziert werden, wobei hier sowohl die Synergieeffekte zwischen einzelnen sozialen Medien (z.B. Einbindung eines Youtube-Videos auf Facebook), als auch jene mit den klassischen Medien (z.B. Kommunikation einer Social Media Aktion über die Vereinswebsite oder das Stadionmagazin) genutzt werden sollten, um die Marketingbotschaft bestmöglich zu transportieren. Von den sozialen Medien zur Verfügung gestellte Tools wie etwa Social Media Plug Ins auf den Klubwebsiten verstärken diesen Effekt dabei zusätzlich.

Aktivierung:

Den letzten Erfolgsfaktor stellt schlussendlich die Fanaktivierung dar. Das vorrangige Ziel in diesem Punkt muss dabei sein, den Fans mit den jeweiligen Vereinsaktivitäten in den sozialen Netzwerken einen Mehrwert an Informationen zu bieten und ihnen durch Benachrichtigungen, die über die Informationsbandbreite der allgemeinen Kommunikation hinausgeht, zusätzlichen Content zur Verfügung zu stellen. Dies kann etwa durch exklusive Interviews mit Spielern oder Funktionären, Reportagen über den Vereinsalltag oder Bildergalerien von Trainingseinheiten erreicht werden.¹⁰⁹

Dabei stellt die Gewichtung der einzelnen Faktoren im Rahmen dieses Modells einen weiteren nicht zu verachtenden Aspekt in dieser Thematik dar. Denn sämtliche Teilbereiche dieses Ansatzes nehmen in unterschiedlicher Intensität Einfluss auf den Erfolg von Social Media Aktivitäten. So wurde 2014 im Rahmen einer Studie festgestellt, dass die Generierung einer höchstmöglichen Interaktionsrate den größten Beeinflussungsgrad innerhalb des Social Media Marketings mit sich brachte, während sich die Multimedialität weitaus weniger auf den Erfolg der gesetzten Maßnahmen auswirkte. Hinzu kam zudem noch die Tatsache, dass ein externer Faktor signifikant Einfluss auf die Performance von Vereinen im Social Media Bereich nimmt – der sportliche Erfolg auf dem Platz. Je erfolgreicher sich Klubs auf der sportlichen Ebene präsentierten, desto positiver war die Rückmeldung auf den Social

¹⁰⁹ Kainz et al., 2014, S. 47ff.

Media Kanälen und umso intensiver wurden ebendiese in weiterer Folge auch genutzt. Hierbei lässt sich also nochmals der Sonderstatus des Sports in diesem Bereich herausstreichen, der im Falle der Kommunikation von mehreren externen Stakeholdern abhängig ist¹¹⁰. Aufgrund dieser Tatsache kam es in weiterer Folge auch zu einer Weiterentwicklung des Modells durch Herberth, der die *Zielgruppe* und damit die Rücksichtnahme auf die individuellen Bedürfnisse der UserInnen in diese Theorie einfließen ließ und somit das MICAZ-Modell daraus entwickelte¹¹¹.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass strategische Planung und intensive Auseinandersetzung mit qualitativ hochwertigem Content die Basis für erfolgreiches Social Media Marketing, welches in weiterer Folge auch der Grundstein für eine darauffolgende Monetarisierung aus dem Sponsoringbereich darstellt, essentiell sind. Diese Tatsache lässt ich allerdings auch auf den Bereich des Sponsorings umlegen. Auch hier gilt es möglichst strategisch vorzugehen, um letzten Endes den größtmöglichen Output für die eingesetzten Mittel zu generieren. Aus diesem Grund wird im folgenden Kapitel nun dieses Themengebiet näher erläutert, ehe in weiterer Folge die jeweiligen Aspekte beim Social Media Sponsoring zusammengeführt werden.

¹¹⁰ Vgl. Kainz et al., 2014, S. 314ff.

¹¹¹ Vgl. Herberth, 2017

6 Sponsoring

Wie bereits in Kapitel 2.2. erwähnt, stellt der Bereich des Sponsorings einen entscheidenden Faktor bei der Entwicklung einer Sportart in die Richtung eines kommerzialisierten Wirtschaftssektors dar und ist zudem auch in etlichen anderen Branchen für den Fortbestand von Institutionen und Organisationen verantwortlich. Dementsprechend muss an dieser Stelle eine Begriffsabgrenzung und Definition des Sponsoringbereichs vorgenommen und dessen Bedeutung für den professionellen Sport verdeutlicht werden.

6.1 Definition und Entwicklung des Sponsorings

Dabei wird allerdings gleich zu Beginn bei näherer Betrachtung des Begriffes klar, dass hier bereits die erste wissenschaftliche Problematik vorliegt. Denn obwohl dem Sponsoring in der heutigen Zeit eine essenzielle Rolle in vielen Wirtschaftsbereichen zugeschrieben wird, liegt dennoch keine eindeutige Definition des Terminus vor. So versteht etwa Bruhn in diesem Zusammenhang Sponsoring als „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistungen des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“¹¹². Hierbei wird vor allem auf organisatorische Komponente sowie der Fördergedanke des Sponsorings hervorgehoben, während andere AutorInnen eher den wirtschaftlichen Aspekt aus der Sicht des Unternehmens unterstreichen. So definiert Hermanns den Begriff als „Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von

¹¹² Bruhn, 2018, S. 5f.

Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung¹¹³. Zusammenfassend lässt sich das Sponsoring also als die Übermittlung einer Sponsoringbotschaft, welche ein Unternehmen über ein Sponsoringobjekt mithilfe eines Sponsoringmittels, an die Zielgruppe kommuniziert und im Gegenzug eine Gegenleistung für den Gesponsorten erbringt, definieren. Unter dem Begriff der Sponsoringbotschaft wird dabei jene Message an das Zielpublikum verstanden, welche durch das Sponsoring vermittelt werden soll¹¹⁴, während das Sponsoringobjekt als der Botschaftsträger (z.B. Verein, Organisation, Event) und das Sponsoringmittel als das spezifische Werbemittel, welches im Rahmen des Sponsorings zum Einsatz kommt, definiert werden¹¹⁵.

Das Sponsoring zeichnet sich somit laut Bruhn durch sechs maßgebliche Aspekte aus: So beruht das Eingehen einer Sponsoring-Partnerschaft immer auf dem *Leistung-Gegenleistung-Prinzip*, welches impliziert, dass der Sponsor seine Fördermittel (z.B. Geld, Dienstleistungen oder Sachmittel) dem Gesponsorten in Erwartung einer gewissen Gegenleistung zur Verfügung stellt. Diese wird in weiterer Folge zumeist durch die werbewirksame Inszenierung des Firmennamens oder Logos umgesetzt. Zusätzlich werden auch öffentlichkeitswirksame *Fördergedanken* durch Sponsoring abgedeckt, um so das Ansehen der Firma durch die Unterstützung gesellschaftlich relevanter Aktivitäten zu erhöhen. Hinzu kommt, dass das Sponsoring durch den medialen Multiplikatoreffekt *kommunikative Funktionen* für das Unternehmen erfüllt, und somit zusätzlich den *Imagetransfer* zur angestrebten Zielgruppe vorantreibt. Dementsprechend stellt der Bereich des Sponsorings für die Wirtschaftstreibenden einen wichtigen Baustein zur *integrierten Kommunikation* in enger Abstimmung mit den jeweiligen Marketing- und Kommunikationszielen dar und muss aus diesem Grund einen *systematischen*

¹¹³ Hermanns, 2008, S. 36

¹¹⁴ Vgl. Dubach, 2011, S. 494

¹¹⁵ Vgl. Falkenau, 2013, S. 39f.

Planungs- und Entscheidungsprozess durchlaufen, um letztendlich die vom Unternehmen gewünschte Wirkung erzielen zu können.¹¹⁶

Somit unterscheidet sich der Bereich des Sponsorings auf Basis der eben genannten Definitionen auch in essentiellen Punkten vom Mäzenatentum und dem Spendenwesen, aus dem es eigentlich entsprungen ist. Während beim Sponsoring, wie soeben ausführlich dargestellt, spezifische Kommunikationsziele von Unternehmen und somit eine breite Medienwirkung im Vordergrund stehen, verfolgt die Förderung durch MäzenInnen andere Motive. Diese sind zumeist im altruistischen Bereich angesiedelt und dienen überwiegend keinem zielgerichteten Unternehmenszweck. Die Förderer erhoffen sich dementsprechend keinen direkten geschäftlichen Nutzen und fordern daher für ihr Engagement keine Gegenleistung. Für die Mäzene stehen die Erhöhung ihres Ansehens in der Gesellschaft durch diese Unterstützung im Fokus.¹¹⁷ Aus diesem Grund wird diese Art der Förderung auch vermehrt durch Privatpersonen oder Stiftungen betrieben, während die wirtschaftlich orientierten Unternehmen den Sponsoringsektor besetzen. Vereinzelt treten zwar auch Unternehmen als Mäzene bei Veranstaltungen oder Vereinen auf und geben an, ein nicht kommerzielles Ziel zu verfolgen, in nicht wenigen Fällen ist diese Unterstützung allerdings keineswegs altruistisch. Emrich und Messing sprechen in diesem Fall von der sogenannten „Geschenksimulation“ und beschreiben damit die Verschleierung von ökonomischen Austauschprozessen, welche für die Unternehmen durch die Leugnung von Sponsoringtätigkeiten steuerliche Vorteile mit sich bringt und innerhalb der Zielgruppe eine vom Sponsor gezielt eingesetzte Fehlinterpretation des Engagements mit sich bringt.¹¹⁸

Die Unterscheidung in den Motiven hingegen begründet auch die Tatsache, dass in den unterschiedlichen Arten des Sponsorings unterschiedliche hohe Beträge fließen. Während öffentlich nicht so dominante und beachtete Sektoren wie etwa das Programm-, Medien-, Öko-, oder Kultursponsoring eher

¹¹⁶ Vgl. Bruhn, 2018, S.5 ff.

¹¹⁷ Vgl. Emrich / Messing, 2003, S. 23

¹¹⁸ Vgl. ebd. S. 19f.

von Einzelpersonen und Mäzenen gefördert werden, stellt der Bereich des Sportsponsorings für die Wirtschaft eine wesentlich attraktivere Plattform dar, um ihre jeweiligen Botschaften zu platzieren. Während etwa in Deutschland die Ausgaben für Sportsponsoring zwischen den Jahren 2010 und 2016 kontinuierlich anwuchsen und die Ausgaben in diesem Sektor von 2,6 auf mittlerweile 3,5 Milliarden € angestiegen sind, blieben etwa die Ausgaben für das Kultursponsoring im gleichen Zeitraum mit jeweils 0,3 Milliarden € auf demselben Level.¹¹⁹ Anhand dieser Zahlen sieht man auch in welchen Bereichen das Wachstum der Branche am schnellsten voranschreitet. Da der Bereich des Sportsponsorings auch für diese Arbeit der relevanteste Bereich ist, wird in den folgenden Kapiteln dezidiert auf diesen Teilbereich des Sponsoringsektors eingegangen.

6.2 Definition „Sportsponsoring“

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, geht es beim Sportsponsoring hauptsächlich um die Gewinnmaximierung der beteiligten Parteien. Die Entwicklung dieser Art der Kommunikation lässt sich auf die Tatsache zurückführen, dass Unternehmen ihre Verhaltensweisen im Medienkonsumbereich an ihre jeweilige Zielgruppe anpassen mussten. Deren Verhaltensschemata sind nach Analysen im TV, in den Printmedien und nun auch im Internet nahezu ident. Werbung wird in all diesen medialen Kanälen als Störfaktor und somit als negativer Aspekt empfunden. Diese Tatsache versucht man durch den Einsatz von Sportsponsoring zu umgehen und somit die Zielgruppe in einer nicht-kommerziellen Situation explizit anzusprechen¹²⁰. Zusätzlich soll durch das Sportsponsoring eine Publikumsschicht erreicht werden, welche durch den Einsatz von klassischer Werbung nur schwer zu erreichen gewesen wäre¹²¹. Zudem lassen sich durch den Einsatz von Sportsponsoring gezielt Werbeverbote an einzelnen Orten wie etwa Schulen umgehen, da z.B. die Trikots mit den Werbebotschaften von den Kindern und

¹¹⁹ Vgl. Repucom, 2016

¹²⁰ Vgl. Zengel, 2014, S. 25

¹²¹ Vgl. Gross, 1991, S. 96

Jugendlichen auch im Turnunterricht getragen werden und somit verbreitet werden.¹²²

Hierbei bleibt jedoch zu erwähnen, dass sowohl das Sportsponsoring, als auch die Werbung als implizite Arten der Kommunikation zu verstehen sind und daher am kritisch reflektierten Bewusstsein der Konsumenten vorbei wirken. In der Zielgruppenanspruchsituation liegt der Fokus der ZuseherInnen auf dem Sport an sich und nicht auf dem Logo oder der Botschaft des Sponsors. Aus diesem Grund ist die Sponsoringmaßnahme zum Zeitpunkt des Kontakts mit den RezipientInnen zumeist nur als Beiwerk zu verstehen (z.B. auf dem Trikot oder einer Werbebände) und muss daher zur entsprechenden Wirkungsentfaltung in einer komprimierten Form sämtliche relevanten Informationen transportieren.¹²³ Aus diesem Grund ist eine entsprechende Planung und Gestaltung der Sponsoringmaßnahmen vonseiten des Sponsors unerlässlich. Dies wird allerdings von vielen Unternehmen unterschätzt und daher nicht entsprechend umgesetzt.

Dennoch hat sich durch das enorme mediale Interesse am Sport und die damit verbundenen Zuschauer- bzw. Userzahlen der Bereich des Sportsponsorings in den letzten Jahrzehnten aber zu einem in der Branche nicht mehr wegzudenkenden Faktor entwickelt, dessen Kapazitäten von Jahr zu Jahr weiter anwachsen. Somit wird durch diese neu hinzukommenden Faktoren erneut das „Magische Dreieck“ und damit die Erkenntnisse aus Kapitel 3.2 untermauert. Die wachsende Bedeutung des Sportsponsorings begründet etwa Drees in der Tatsache, dass die Medien den Sport als Programmelement benötigen, während der Sport die Medien und die Wirtschaft als Finanzier und die Wirtschaft die beiden anderen Parteien als Plattform für Botschaften benötigt.¹²⁴ Vor allem im Fußball ist dieser Ansatz in den vergangenen Jahren immer stärker zu beobachten.

¹²² Vgl. Kügler, o.J., o.S.

¹²³ Vgl. Falkenau, 2013, S. 29

¹²⁴ Vgl. Drees, 1992, S. 79

Als reichweitenstärkste Sportart treten die oben genannten Faktoren im Fußball am intensivsten zutage und unterstreichen somit nochmals den in Kapitel 3.1. erläuterten Kommerzialisierungsprozess, der durch das Sportsponsoring massiv unterstützt und beschleunigt wird. So wurden allein in der 1. Deutschen Fußballbundesliga in der Saison 2017/2018 bei allen teilnehmenden Klubs zusammengerechnet insgesamt 186,6 Millionen € durch Trikotsponsoring lukriert, was einen Anstieg von über 116 Millionen € in einem Zeitraum von 16 Jahren entspricht.¹²⁵ Die Schere zu anderen Sportarten wird dabei ebenfalls immer größer. So lukrierte etwa der Verein SV Werder Bremen durch Sponsoringeinnahmen in der Saison 2013/2014 insgesamt 103,6 Millionen €, während die gesamte 1. deutsche Handballliga lediglich 96,1 Millionen € einnahm.¹²⁶ Durch diese hohen Investitionssummen ist es jedoch offensichtlich, dass es vonseiten der werbenden Unternehmen vor dem Abschluss eines Sponsoringvertrages in diesem Bereich einer detaillierten Analyse der Sponsoringstrategie bedarf, deren Ablauf auf den folgenden Seiten nun näher erläutert wird.

6.3 Integration von Sportsponsoring in die Unternehmensstrategie

Generell gilt es dabei zu beachten, dass hierbei verschiedene Zielgrößen beachtet werden müssen, um aus der getätigten Investition den größten Mehrwert für den Sponsor zu lukrieren.

6.3.1 Ziele des Sportsponsorings

Am Anfang dieser Thematik steht dabei immer die Überlegung, was der Sponsor mit dem Sponsoring letztendlich bezwecken will. Die möglichen Zielsetzungen einer Investition in das Sportsponsoring können dabei vielfältig sein. Neben dem Imagetransfer der Werte des Vereins oder der SportlerIn auf die eigene Marke bzw. die Imageaufbesserung des Unternehmens ist auch die Steigerung des Bekanntheitsgrades ein entscheidender Faktor. Zusätzlich stehen Aspekte wie etwa die erhöhte Medienpräsenz, die regionale bzw.

¹²⁵ Vgl. Nielsen, 2018

¹²⁶ Vgl. Knödler, 2017, S. 86

soziale Verantwortung gegenüber die Bevölkerung, die Motivation der eigenen Mitarbeiter, zusätzliche Möglichkeiten zur Betreuung von bestehenden Geschäftspartnern (z.B. durch die Einladung zu Sportevents) und eine erfolgreiche Zielgruppenansprache und die Vertiefung des Kundenkontaktes im Fokus der Sponsoringtätigkeit, welche von Firma zu Firma unterschiedliche Gewichtung haben¹²⁷.

Zusammenfassend lässt sich in dieser Hinsicht also festhalten, dass im Bereich der Zielsetzung im Sportsponsoring eine Unterscheidung zwischen ökonomischen und psychologischen Zielen getroffen werden muss. Während sich die ökonomischen Ziel laut Drees dabei vor allem auf Absatz, Marktanteil, Umsatz oder Gewinn fokussieren und in Verbindung mit Sportsponsoring meistens eher eine untergeordnete Rolle spielen, rücken die oben genannten positiven Aspekte der Sponsoringinvestition, welche allesamt zu den psychologischen Zielsetzungen gezählt werden können, im Rahmen dieser Thematik zumeist in den Vordergrund¹²⁸.

Hierbei werden die Ziele laut Bruhn erneut in unterschiedliche Kategorien unterteilt. So spricht man etwa im Zusammenhang mit psychologischen Sponsoringzielen von der kognitiven, der affektiven und der konativen Wirkungsebene¹²⁹. Während bei kognitiven Zielen primär die Steigerung und Stabilisierung der Bekanntheit des Sponsors im Fokus steht und in diesem Bereich vor allem der Multiplikatoreffekt durch die in Kapitel 3.1 besprochenen klassischen Medien eine hohe Relevanz aufweist, ist bei affektiven Zielen der Aufbau, die Pflege oder die Modifikation des Markenimages der essentielle Teil, dem in diesem Zusammenhang das Prinzip des Imagetransfers und damit die Übertragung des Images vom Gesponserten auf den Sponsor durch kontinuierliches gemeinsames Auftreten im Rahmen der Sponsoringmaßnahmen zugrunde liegt. Im Bereich der konativen Ziele wird hingegen der Wert auf die Festigung der Kundenloyalität gelegt und somit auch die Kontaktpflege zu anderen ausgewählten KundInnen gefördert.

¹²⁷ Vgl. Brückner / Przyklenk, 2013, S. 12f.

¹²⁸ Vgl. Drees, 2014, S. 114ff.

¹²⁹ Vgl. Bruhn, 2018, S.50

Hierbei werden vor allem die Hospitality-Angebote des Gesponserten im Rahmen der Sponsoringvereinbarung genutzt, um den Dialog mit diesen wichtigen Stakeholdern in einem exklusiven Ambiente durchführen zu können und somit für die beteiligten Parteien einmalige Erlebnisse zu schaffen¹³⁰. Auch bei Kroeber-Riel ist diese Unterteilung zu finden, wobei hierbei von Beeinflussungszielen, Information, Emotion und Aktualität die Rede ist: Somit steht bei der kognitiven Herangehensweise die Verbesserung der Konsumentenkenntnisse über das jeweilige Produkt mithilfe des Sponsorings im Fokus, während bei affektiven Zielsetzungen die emotionale Bindung mithilfe des Konsumerlebnisses zur Erreichung eines Wettbewerbsvorteils im Vordergrund steht und bei der konativen Komponente vor allem die Aktualität eine Rolle spielt (z.B. bei einmaligen Events)¹³¹. Somit lässt sich festhalten, dass die psychologischen Komponenten im Bereich des Sponsorings für Unternehmen im Vergleich zur schwer zu messenden Wirtschaftlichkeit des Engagements zumeist eine übergeordnete Rolle spielen.

Aktuelle Studien zu diesem Thema unterstreichen diese Annahme. So lag etwa laut dem Marktforschungsinstitut Nielsen im DACH-Raum im Jahr 2017 der Fokus der angestrebten Ziele des Sportsponsorings auf der Verbesserung des Images (84 % aller Befragten), sowie der Bekanntheit (80%), gefolgt von der B2C Kundenbindung (54%), der B2B Kontaktpflege (49%) und der Erschließung neuer Zielgruppen (48%)¹³².

Diese Statistik untermauert nochmals den Ansatz, dass Unternehmen bereits erkannt haben, das Sportsponsoring als Teil des Kommunikationsmixes zu sehen und dieses in enger Abstimmung mit anderen Kommunikationsinstrumenten im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation zu nutzen ist. Durch diese Synergien mit anderen Kanälen und die Einbindung verschiedener Stakeholder (z.B. Partnerfirmen) kann das Sportsponsoring erst sein gesamtes Potenzial abrufen, die auch in den Bereichen, Mediawerbung, Verkaufsförderung, Public

¹³⁰ Vgl. ebd., S. 51f.

¹³¹ Vgl. Kroeber-Riel, 2013, S. 42ff.

¹³² Vgl. Nielsen, 2018

Relations Direct Marketing, Eventmarketing und interne Kommunikation durch eine konsequente Einbindung der Verbindung zwischen Sponsor und Klub zum Tragen kommen und somit die Entstehung einer Corporate Identity fördern, welche in weiterer Folge manifestiert werden soll.¹³³

6.3.2 Planung des Sportsponsorings

Dementsprechend ist die Auswahl des richtigen Sponsoringpaketes, sowie dessen Überprüfung anhand gesetzter Zielgrößen essenziell für den Erfolg einer derartigen Investition und muss aus diesem Grund auch systematisch geplant werden. Aus Unternehmenssicht müssen zur Strategieerstellung dementsprechend nach Bruhn acht Dimensionen geklärt werden: Wer (Sponsoringsubjekt oder Sponsor) vermittelt wem (Sponsoringzielgruppe), was (Sponsoringbotschaft), durch wen (Gesponserter), wie (mit welchen Maßnahmen), wo (Sponsoringareal) und wann (Sponsoringtiming). Zusammenfassend lässt sich diese Herangehensweise wie folgt interpretieren. Zunächst muss einmal beschlossen werden, ob das Gesamtunternehmen oder nur eine Produktlinie bzw. eine Marke als Sponsor auftritt (Wer-Dimension). Im Anschluss daran wird die Zielgruppe des Sponsorings bestimmt (Wem-Dimension), sowie die zu verbreitende Botschaft fixiert. Hier treten wieder die zuvor besprochenen psychologischen Ziele in den Vordergrund und müssen je nach Ausrichtung des Unternehmens entsprechend titulierte werden (Was-Dimension). Auf Basis dieser Erkenntnisse wird im Sponsoringbereich der Gesponserter (Wen-Dimension) ausgewählt¹³⁴. Da in dieser Arbeit der Sport im Fokus steht, werden an dieser Stelle lediglich die Möglichkeiten des Sportsponsorings in Betracht gezogen. Neben dem Bewerbs- und EinzelsportlerInnensponsoring ist das Sponsoring von Mannschaften hierbei die am weitesten verbreitete Sponsoringart, welche einige sehr spezifische Charakteristika aufweist.

Hierbei geben sowohl Michael, als auch Wünschmann zu bedenken, dass vonseiten des Sponsors der höchstmögliche sogenannte *Sponsor-Fit* mit dem

¹³³ Vgl. Zengl, 2014, S. 30f.

¹³⁴ Vgl. Bruhn, 2018, S. 58f.

Gesponserten erreicht werden muss, um die Investition möglichst rentabel zu gestalten. Dadurch wird dieser Aspekt zu einem entscheidenden Faktor des Sportsponsorings gemacht.¹³⁵ Denn nur wenn zwischen der werbenden Marke und dem Gesponserten ein gewisser Fit besteht und diese somit auch aus Sicht der Zielgruppe zueinander passen, kann sich eine positive Wirkung durch das Sponsoring auf die jeweilige Marke entfalten. Dabei muss diese logische und daher passende Verbindung nicht von vornherein bestehen, sondern kann auch erst durch das Sponsoring selbst entstehen. Wichtig ist nur, dass sie im Nachhinein im Mindset des RezipientInnen als sinnvoll verankert ist, da dadurch ein klares Bild des Sponsors innerhalb der Zielgruppe entsteht und er so beim Kauf von dessen Produkten weniger Kaufrisiko empfindet und weniger Informationen im Prozess des Produktkaufs benötigt¹³⁶.

Auf die Tatsache folgend, dass zwangsläufig nicht alle Sponsoringvereinbarungen zwischen Unternehmen und SportlerInnen bzw. Vereinen als logisch vonseiten der Zielgruppe gesehen werden, muss in diesem Punkt zwischen dem *direkten bzw. funktionalen Fit* und dem *indirekten bzw. imagebezogenen Fit* unterschieden werden. Während beim direkten Fit der offensichtliche Zusammenhang zwischen Unternehmen und Sponsorpartner bereits aufgrund der Sponsoringleistung gegeben ist (z.B. Sportartikelhersteller unterstützt einen Fußballverein und tritt somit als Sponsor auf), muss ebendieser beim indirekten Fit erst durch das Sponsoring selbst entstehen. Hierbei ist es wichtig, dass die Assoziationen, die vonseiten der potenziellen und bestehenden KundInnen mit der Marke und dem Sponsorpartner verbunden werden, ident sind oder sich zumindest ähneln¹³⁷. Entscheidend ist somit, ob die beiden beteiligten Parteien hinsichtlich ihrer nach außen transportierten Werte zueinander passen und somit die Verbindung zwischen ihnen von der Öffentlichkeit als realistisch angesehen wird, um den bestmöglichen Sponsor-Fit zu erzielen. Ein Beispiel hierfür wären

¹³⁵ Vgl. Sahin / Rennhak nach Michael bzw. Wünschmann, 2011, S.2

¹³⁶ Vgl. Simmons / Becker-Olsen, 2006, S. 156ff.

¹³⁷ Vgl. Gwinner, 1997, S. 152

z.B. die BMW International Open, bei dem der Namensgeber des Events ein Golfturnier sponsert. Beide Parteien stehen dabei für Exklusivität und sprechen gehobene Zielgruppen an, wodurch diese Zusammenarbeit einen deutlich erkennbaren Fit impliziert. Anhand dieser Erkenntnis ist jedoch bereits abzulesen, dass die eben besprochene Wen-Dimension von entscheidender Bedeutung ist, da die Entscheider auf Unternehmensseite durch genaue Überprüfung der potenziellen Partner sicherstellen müssen, dass weder negative noch unpassende Assoziationen durch das Sponsoringengagement auf die Marke übertragen wird. Denn eine nicht passende Wahl kann im schlimmsten Fall zur Vernichtung von Markenwert führen¹³⁸.

Dementsprechend gilt es die Risiken des Sportsponsorings durch die Gesponserten-Wahl größtmöglich einzudämmen. Diese sind laut Hermanns & Marwitz nämlich mannigfaltig, weswegen sich Unternehmen den potenziellen Gefahren bewusst sein sollten. Durch die Tatsache, dass der Sport an sich ein schnelllebiges Geschäft ist, treten in diesem Bereich auch andere Risiken zutage, als es z.B. im Kultur- oder Mediensponsoring der Fall ist. Durch die Vielzahl an Unternehmen, die mit diversen Sportmannschaften Kooperationen eingehen, kann es im Laufe der Zeit vorkommen, dass Mannschaften für konkurrierende Hersteller derselben Produktkategorie werben, wodurch die Glaubwürdigkeit beider Parteien zu leiden beginnt. Zudem können negative Schlagzeilen, wie etwa das Ausbleiben sportlicher Erfolge oder Verstöße gegen gesellschaftliche und sportliche Normen, wie etwa Doping- oder Finanzskandale negative Auswirkungen auf den Sponsor haben. Auch ein Fehlverhalten gegenüber den Medien vonseiten des Vereins oder Sportlers fällt dabei in diese Kategorie. Da hierbei wie bereits an anderer Stelle erwähnt die Emotion beim Sportsponsoring eine übergeordnete Rolle spielt, wirken sich diese Aspekte auch weitaus radikaler aus, als in anderen Sponsoringbereichen¹³⁹.

¹³⁸ Vgl. Simmons /Becker-Olsen, 2006, S. 160

¹³⁹ Vgl. Hermanns / Merwitz, 2008, S. 183ff.

Durch die dominante Rolle, die das Sportsponsoring mittlerweile im Vergleich zu den übrigen Teilbereichen des Sponsoringspektrums innehat, bieten sich dem Sponsor, wenn er einmal den richtigen Partner gefunden hat, jedoch sehr differenzierte Möglichkeiten zur Kommunikation mit der Zielgruppe. Innerhalb des Sportsponsorings existieren sehr unterschiedliche Möglichkeiten, seine Marke entsprechend zu platzieren, welche sich im Laufe der Zeit konsequent weiterentwickeln. Während in der Anfangszeit des Sportsponsorings die klassische Bandenwerbung, welche durch die TV Übertragungen der klassischen Medien die höchste Resonanz erzielte, vorherrschend war, nimmt nun das Bekleidungs- bzw. Trikotsponsoring den größten Anteil ein, da diese Platzierungsart auch durch die Fotoberichterstattung in Printmedien entsprechend zur Geltung kommt.

So entfielen etwa in Österreich im Jahr 2017 33 % der im Sportsponsoringbereich verwendeten Sponsoringarten auf das Dressensponsoring, während Sportgeräte (15 %), Bandenwerbung (5 %) und LED Banden (3 %) weitaus weniger an der Gesamtverteilung innerhalb der klassischen Platzierungsarten einnehmen¹⁴⁰. Generell lässt sich allerdings ein immer stärker werdender Trend in Richtung neuartiger Sponsoringmöglichkeiten in den digitalen Medien feststellen, die in Zukunft noch in Bedeutung gewinnen werden¹⁴¹. Der Grund hierfür liegt dabei zum einen in der veränderten Mediennutzung der einzelnen Zielgruppen und zum anderen in der Übersättigung des Sponsoringmarktes. Allein in Österreich wurde im vergangenen Jahr ein Gesamtbetrag von 836 Millionen € in das Sportsponsoring investiert, wobei Ski Alpin (31,5 % des Gesamtvolumens) und Fußball (38,4% des Gesamtvolumens) die Sportarten mit den größten Investitionen darstellten. Aufgrund dieses immensen Volumens müssen sich Unternehmen in diesem Bereich durch innovative Ideen von der Konkurrenz differenzieren, um ihre jeweiligen Botschaften entsprechend platzieren und

¹⁴⁰ Vgl. Focus, 2018

¹⁴¹ Vgl. Breuers, 2017

transportieren zu können¹⁴², wozu die digitalen Medien in Zukunft eine entsprechende Plattform bieten können.

Demzufolge müssen auch die gesetzten Maßnahmen innerhalb des Sponsorings entsprechend geplant werden, um ein erfolgreiches Investment in diesem Bereich garantieren zu können (Wie-Dimension). Aufbauend auf dieser Entscheidung wird zum Abschluss noch die Orte des Sponsorings (Wo-Dimension; z.B. im Stadion/ auf der Homepage etc.) und der Zeitpunkt bzw. die Dauer der Zusammenarbeit (Wann-Dimension) beschlossen, um die örtlichen und zeitlichen Rahmenbedingungen zu fixieren¹⁴³. Im Endeffekt sind diese Schritte laut Bruhn im Rahmen des Planungsprozesses in Verbindung mit einer Kalkulation des Sponsoringbudgets und der Implementierung spezifischer Einzelmaßnahmen umzusetzen, um ein erfolgreiches und in die Kommunikation des Unternehmens integriertes Sportsponsoring-Engagement zu gewährleisten¹⁴⁴. In Abbildung 11 ist dieser Ablauf nochmals in seiner Gänze dargestellt:

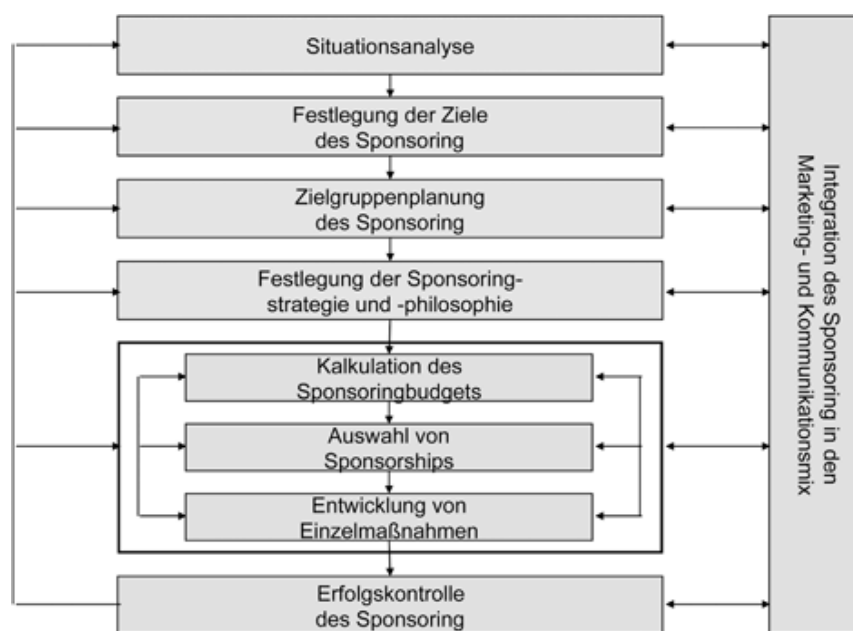


Abbildung 11: Planungsprozess Sportsponsoring. Quelle: Bruhn, 2018, S. 44

¹⁴² Vgl. ebd.

¹⁴³ Vgl. Bruhn, 2018, S. 59ff.

¹⁴⁴ Vgl. Bruhn, 2018, S. 44ff.

6.3.3 Bewertung und Wirkung des Sportsponsorings

Im letzten Bereich des oben dargestellten Planungsprozesses besteht allerdings noch einiges an Aufholbedarf. Denn während in die zuvor beschriebenen Abschnitte hoher zeitlicher und monetärer Aufwand investiert wird, wird die Erfolgskontrolle des Sportsponsorings von den Sponsoren zumeist noch nicht in der entsprechenden Form verfolgt, um die tatsächliche Wirkung ihrer Beteiligung auch in Zahlen abbilden zu können. Dies liegt zu einem an der teilweise wenig vorhandenen Bereitschaft der Unternehmen in diesem Bereich nachhaltige Investitionen zu tätigen und zum anderen an der Tatsache, dass durch die klassischen Messmethoden des Sponsorings der tatsächliche Output nicht greifbar gemacht werden kann. So kontrollieren etwa laut einer Studie der Werbe- und Marketing Agentur BBDO insgesamt 29,2% aller Sponsoring betreibender Unternehmen ihre Erfolge aus den getätigten Engagements überhaupt nicht, während 20,1% eigene empirische Untersuchungen durchführen. Der Großteil der Unternehmen verlässt sich bei der Auswertung auf Medienauswertungen, welche den Multiplikatoreffekt in den Massenmedien abbilden (55,4%)¹⁴⁵.

Hier tut sich jedoch in Zusammenhang mit der entsprechenden Auswertung ein essentielles Problem auf: Mediaanalysen basieren zum Großteil auf dem Prinzip des *Exposure-Effektes*, welcher besagt, dass Konsumenten Objekte, mit denen sie öfter in Kontakt kommen, positiver und somit auch sympathischer bewerten, als andere und erinnern sich in weiterer Folge auch besser an sie.¹⁴⁶ In diesem Zusammenhang hat somit auch die Anzahl und Dauer der Einblendungen im TV bzw. Livestream eine große Auswirkung auf das Auswertungsergebnis, wodurch auch der sportliche Erfolg des Sponsoring-Nehmers zu einem wichtigen Faktor wird. Denn je erfolgreicher der Gesponserte ist, desto öfter ist dieser in den Medien präsent¹⁴⁷. Nun haben diese Aspekte zwar eine positive Auswirkung auf die Kontaktmöglichkeiten des Sponsors mit der Zielgruppe, eine genaue Abbildung der Wirkung kann

¹⁴⁵ Vgl. BBDO, o.J

¹⁴⁶ Vgl. Walliser, 2003, S. 13

¹⁴⁷ Vgl. Wünschmann et al., 2004, S. 37

die Medienanalyse laut Shilbury allerdings nicht geben. Denn hierbei werden auf Basis eines Berechnungsmodells lediglich die Sichtbarkeiten von Sponsoringbotschaften und somit bestenfalls die sich bietenden Chancen auf eine Wirkungsentfaltung durch die potenziellen Sponsoringkontakte aufseiten der Kunden aufgezeigt¹⁴⁸. Somit bleibt bei dieser Art der Analyse unklar, ob die Konsumenten die jeweilige Botschaft auch entsprechend wahrgenommen haben.¹⁴⁹

Die Wirkung von Sportsponsoring lässt sich dementsprechend nicht anhand dieser bloßen Zahlen manifestieren. Vielmehr spielen in diesem Bereich und somit auch in der richtigen Bewertung psychologische Aspekte eine entscheidende Rolle. Falkenau beschreibt dabei die Wirkungskette von Sportsponsoring als Drei-Phasen-Modell. An erster Stelle steht dabei die Wahrnehmung der Sponsoringbotschaft, die durch endogene und exogene Faktoren beeinflusst wird. So haben etwa Größe, Farbauswahl und Prägnanz der Sponsoringbotschaft, sowie die entsprechende Motivansprache der Rezipienten, die Platzierung des Sponsoringmittels und die gute Sichtbarkeit maßgeblichen Einfluss auf die vom Konsumenten aufgebrachte Aufmerksamkeit gegenüber dem Werbemittel¹⁵⁰.

Nun wurde bereits in Kapitel 6.2 dargelegt, dass es sich bei Sportsponsoring um eine implizite Art der Zielgruppenansprache handelt und daher der Fokus der Zuseher prinzipiell nicht auf der Werbung, sondern auf dem Sport liegt. Daher müssen die oben angesprochenen so gestaltet sein, dass die Botschaft auch in der unterbewussten Wahrnehmung wirken kann, um somit sowohl implizit, als auch explizit beim Rezipienten seine Wirkung entfalten zu können¹⁵¹. Im nächsten Schritt steht die Speicherung der Sponsoringbotschaft anhand des 3-Speicher-Modells nach Atkinson und Shiffrin aus dem Jahr 1968 im Vordergrund. Hierbei gilt es die Sponsoringbotschaft über den Kurzzeitspeicher oder den sogenannten sensorischen Speicher über das

¹⁴⁸ Vgl. Shilbury, 2009, S. 287ff.

¹⁴⁹ Vgl. Breuer et al., 2013, S. 73

¹⁵⁰ Vgl. Falkenau, 2013, S. 43ff.

¹⁵¹ Vgl. ebd., S. 64

Kurzzeitgedächtnis in das Langzeitgedächtnis zu transferieren und ebendiese dort zu manifestieren. Dementsprechend muss der richtig aufbereitete Kommunikationsinhalt möglichst oft, möglichst intensiv und möglichst lang diesen Speicherprozess durchlaufen, um sich langfristig im Langzeitgedächtnis des Rezipienten verankern zu können und somit einen Mehrwert für den Sponsor zu schaffen.

Am besten funktioniert dieser Vorgang durch die Ansprache beider möglichen Wege – jenen über das explizite, also das bewusste und jenen über das implizierte und somit das unbewusste Gedächtnis. Während beim explizierten Lernen die bewusste Auseinandersetzung mit dem Sponsoringinhalt zur Informationsspeicherung den Speicherungsprozess vorantreibt, ist für das unbewusste Lernen lediglich die ausreichend vorhandene Klarheit und Wiedererkennbarkeit in der Exposition der vermittelten Reize ohne größere Störfaktoren zentral, um die Botschaft zu verankern¹⁵². Daraus folgend resultiert auch eine unterschiedliche Wirkung hinsichtlich der erlernten Faktoren in Bezug auf den Sponsor – während das explizierte Lernen durch die bewusste Auseinandersetzung mit der Thematik das Markenwissen steigert, beeinflusst das implizierte Lernen in diesem Zusammenhang die Markenpräferenz¹⁵³. Diese Erkenntnis um die Wirkung von Sportsponsoring bildet somit schlussendlich die dritte Ebene dieses Modells, welches auch die drei zentralen Wirkungsebenen nach Cornwell, Weeks und Roy entsprechend abdeckt. Diese unterscheiden zwischen der kognitiven (z.B. Recall), emotionalen (z.B. Sympathie) und intentionalen (z.B. Kaufabsicht) des Sportsponsorings, die ebenfalls im bewussten und unbewussten Gedächtnis der Zielgruppe verankert sind¹⁵⁴.

Dementsprechend reicht die bloße Auswertung von Medienkontakten nicht aus, um die wahre Wirkung von Sportsponsoring in seiner Gesamtheit abzubilden. Während Breuer et al. aus diesem Grund für ein Bewertungsmodell, welches die Aufmerksamkeit des Konsumenten als

¹⁵² Vgl. ebd., S. 77ff.

¹⁵³ Vgl. ebd., S. 101

¹⁵⁴ Vgl. Cornwell / Weeks / Roy, 2005, S. 34f.

zentrale Zielgröße für die Bewertung vorsieht¹⁵⁵, wird im Rahmen der Forschung zumeist auf den befragungsorientierten Ansatz zurückgegriffen, bei dem die oben genannten Wirkungsebenen anhand von Marktforschungen innerhalb bestimmter Zielgruppen abgefragt werden. Auch hierbei entstehen allerdings immer wieder Probleme, da davon auszugehen ist, dass zum einen bekannte Marken bei der Messung von Erinnerungswerten im Vorteil sind und die Befragungssituation und die Stimmungssituation der Probanden in Zusammenhang mit der Messung der emotionalen Wirkung einen signifikanten Einfluss haben. Zusätzlich können auch bei der intentionalen Wirkungsmessung andere Marketingaktivitäten des werbenden Unternehmens nicht in die Auswertung der Kaufabsicht mit einbezogen werden, was die Auswertung des Sponsoringnutzens ebenfalls verschwimmen lässt¹⁵⁶.

Somit lässt sich festhalten, dass im Bereich der Wirkungsforschung und deren Auswertung im Sponsoringbereichs im Vergleich zu anderen Aspekten noch einiges an Aufholbedarf besteht, um die konsequent voranschreitende Entwicklung der Branche entsprechend abbilden zu können. Vor allem für den Bereich des Social Media Sponsorings, um das es nun im empirischen Teil dieser Arbeit gehen wird, ist dieser Evolutionsprozess von entscheidender Bedeutung, um den jeweiligen Sponsoren in Zukunft den Mehrwert dieser neuen Sponsoringmöglichkeit aufzeigen zu können.

¹⁵⁵ Vgl. Breuer et al., 2013, S. 75f.

¹⁵⁶ Vgl. Raab et al. 2009, S. 354ff.

7 „Social Media Sponsoring“

Nachdem nun im Rahmen des wissenschaftlich hinterlegten Theorieteils dieser Masterarbeit ein genauer Blick auf die bereits etablierten Bereiche des Sponsorings und der Nutzung der sozialen Medien im Rahmen des professionellen Sports geworfen wurde, wird nun zur weiteren Erforschung des neuen Phänomens *Social Media Sponsoring*, welches die Verbindung der eben genannten Aspekte des Profisports darstellt, ein anderer wissenschaftlicher Ansatz gewählt. Denn obwohl praktisch sämtliche im bisherigen Verlauf dieser Arbeit genannten AutorInnen der Ansicht sind, dass die Verbindung zwischen dem Sponsor und den Social Media Kanälen des Gesponserten einen Mehrwert hinsichtlich neuer Kommunikationskanäle und Faninteraktionsmöglichkeiten für das werbende Unternehmen mit sich bringt¹⁵⁷ und dementsprechend eine Bedeutungssteigerung von dessen Angeboten auf Basis der Verstärkung der Intimität und Exklusivität erzielt wird¹⁵⁸, findet sich in der Fachliteratur zu diesem Thema wenig wissenschaftlich verwertbares Material. Dennoch verwenden mittlerweile praktisch alle professionellen Sportmannschaften dieses Tool, um im Zuge von Sponsoringzusammenschlüssen mit Unternehmen dem Sponsor neue Mehrwerte bieten zu können, während auch ein Großteil der Entscheider auf der Sponsorenmehrseite mittlerweile erkannt hat, dass im digitalen Zeitalter in diesem Bereich neue Wege beschritten werden müssen¹⁵⁹. Dass diese Entwicklung auch vor dem deutschsprachigen Raum nicht Halt macht, zeigt eine aktuelle Studie der Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaften, der zufolge bereits 96% aller Schweizer Unternehmen die sozialen Medien in die jeweiligen Sponsoring-Strategien einbinden, um somit zielgruppenrelevante Inhalte zielgerichtet und crossmedial zu verbreiten¹⁶⁰. Die spezifischen Charakteristika des Sponsorings bleiben dabei hingegen erhalten. Panten sieht aus diesem Grund das Social Media Sponsoring als „die Verlängerung von Sponsoring-Partnerschaften und -Botschaften in den

¹⁵⁷ Vgl. Falkenau, 2013, S. 39

¹⁵⁸ Vgl. Horky, 2017, S. 5

¹⁵⁹ Vgl. Oediger, 2012, S.22ff.

¹⁶⁰ Vgl. persoenlich.com, 2018

Bereich der sozialen Medien“¹⁶¹ und damit eine entscheidende Weiterentwicklung in diesem Segment.

Aus diesem Grund muss auch dieser Bereich für das bessere Verständnis wissenschaftlich beleuchtet werden, um seine Signifikanz in der heutigen Zeit für Sponsoren und Vereine eindeutig herauszuarbeiten. Daraus folgend wird die Thematik des Social Media Sponsorings auf den folgenden Seiten als erster Teil der empirischen Erhebung mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring von insgesamt fünf Experteninterviews aufgearbeitet und analysiert. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden kritisch reflektiert und in weiterer Folge anhand von Hypothesen kompakt zusammengefasst. Ebendiese werden im Anschluss mittels einer quantitativen empirischen Erhebung durch einen Fragebogen überprüft.

Im Folgenden soll nun allerdings zunächst einmal der Fokus auf der qualitativen empirischen Forschung liegen, weswegen im Anschluss auf die Wissenschaftstheorie, sowie die gewählte Methode der Expertenbefragung näher eingegangen wird.

7.1 Wissenschaftstheorie

Im Bereich der Wissenschaftstheorie muss eine Unterscheidung zwischen dem Positivismus und Konstruktivismus getroffen werden. Während der Positivismus aufgrund der Tatsache, dass dieser sich an die Objektivität anlehnt, numerische Mittel zur Analyse herangezogen werden und das Forschungsprojekt ohne Wertung vonseiten der ForscherInnen bearbeitet wird, der quantitativen Sozialforschung zuzuordnen ist¹⁶², fällt die auf den folgenden Seiten durchgeführte Auswertung von Experteninterviews unter den Bereich der qualitativen Sozialforschung und damit des Konstruktivismus. Dieser zeichnet sich durch die Tatsache aus, dass bei der Betrachtung jeder das Forschungsprojekt unterschiedlich wahrnimmt und somit seine eigene Meinung und Ansicht mit einfließen lässt, wodurch sich der Konstruktivismus auf die Subjektivität der Befragten stützt und damit als Erkenntnis-Theorie zu

¹⁶¹ Panten, 2013

¹⁶² Vgl. Rutenfranz, 2013, S. 14f.

werten ist¹⁶³. Diese Erkenntnis hat nun auch für die folgenden Seiten Bedeutung.

7.2 Methodenvorstellung

Im Folgenden wird nun ein näherer Blick auf die bei der Untersuchung des Forschungsprojektes verwendete Methodik geworfen, mit der die Thematik bearbeitet wurde.

7.2.1 Experteninterview und Auswahl der Experten

Soziale Medien zeichnen sich, wie bereits im theoretischen Teil ersichtlich, durch die Tatsache aus, dass ihre Analyse gegenwärtig durch das Monitoring von Reichweite, Klicks und Interaktionen geprägt ist. Für den Bereich des Sponsorings sind jedoch andere Kernelemente, wie z.B. die Emotionalisierung der Marke, der Imagetransfer und die Steigerung des Bekanntheitsgrades von entscheidender Bedeutung, welche anhand dieser Kennzahlen nicht nachgewiesen werden können. Um vor allem im Bereich des professionellen Fußballs in Österreich einen besseren Überblick über diese Thematik zu erhalten, wurde aus diesem Grund eine qualitative Forschungsmethode in Form von leitfadengeführten Experteninterviews gewählt. Für Gläser und Laudel sind Experteninterviews dabei Untersuchungen mit einem rekonstruierenden Charakter. Hierbei werden laut ihrer Ansicht durch die Ermittlung und Verarbeitung von Erkenntnissen und Erfahrungen spezieller Personen, den Experten, themenspezifische Abläufe nachempfunden und anschließend analysiert. Die Bezeichnung *Experte* trifft dabei allerdings nur dann auf eine Person zu, wenn ein gewisses Maß an Wissen, spezielle Kenntnisse und eine direkte Verbindung zum behandelten Thema vorliegt¹⁶⁴. Aufgrund dieser Tatsache ermöglicht das Experteninterview vor allem in frühen Forschungsphasen eine ungleich dichtere Datengewinnung im Vergleich zu anderen Verfahren, die allerdings in weiterer Folge als kritisch angesehen werden muss. Denn aufgrund der Subjektivität der erhaltenen Daten durch die ExpertInnen, welche nicht als repräsentative

¹⁶³ Vgl. Hanisch, 2009, S. 19ff.

¹⁶⁴ Vgl. Gläser / Händel, 2009, S. 11ff.

wissenschaftliche Stichprobe angesehen werden, lassen sich hierbei größtenteils lediglich Tendenzen und keine allgemein gültigen Feststellungen feststellen¹⁶⁵. Dennoch trägt der explorative Charakter dieser Untersuchungsart gegenüber dem Forschungsgegenstand vor allem in der Frühphase von Forschungen entscheidende Elemente bei, weswegen das Experteninterview auch im Rahmen dieser Masterarbeit Verwendung gefunden hat.

Hinsichtlich der Durchführung der fünf Experteninterviews wurde auf die Verwendung eines Interviewleitfadens zurückgegriffen, um die zentralen Fragestellungen des Forschungsprojekts entsprechend in geordneter Form im Rahmen des Gesprächs zu thematisieren. Dadurch wurde von vornherein zum einen eine gewisse Struktur in das Gespräch gebracht, sowie zum anderen den Experten die Möglichkeit gegeben offen ihre Erfahrungen und ihre Meinung zur jeweiligen Frage kundzutun, ohne auf vorgegebene Antworten beschränkt zu sein. Der Interviewer hielt sich bei den Antworten der Befragten im Hintergrund und griff nur bei Unklarheiten aufseiten der Experten in dessen Antwort ein, um die gesamte Bandbreite des Expertenwissens abrufen zu können. Somit entstand ein offenes Gespräch, in dessen Rahmen der Experte seine Kenntnisse über das Thema frei und in einer angenehmen Atmosphäre darlegen konnte. Hinzuzufügen ist außerdem, dass sämtliche Experten aus freien Stücken an der jeweiligen Befragung teilnahmen, wodurch sämtliche Bestandteile für eine erfolgreiche Interviewbefragung nach Gläser & Laudel¹⁶⁶ erfüllt wurden.

Die fünf befragten Experten wurden im Vorhinein auf Basis ihrer gegenwärtigen Tätigkeit im österreichischen Fußball zum Zeitpunkt des Interviews ausgewählt und zur Thematik des Social Media Sponsorings innerhalb des Sports interviewt. Jeder Interviewpartner wurde dabei zu einem persönlichen Gespräch gebeten und persönlich befragt. Sämtliche Experten waren dabei zum Zeitpunkt der Erhebung in einer Funktion des Marketing- und

¹⁶⁵ Vgl. Fischer, 2006, S. 16

¹⁶⁶ Vgl. Gläser / Laudel, 2009, S. 41ff.

Kommunikationsbereichs bei einem Verein der österreichischen Bundesliga oder dem österreichischen Nationalteam tätig. Diese Anstellung und die damit verbundenen Tätigkeiten innerhalb der Klubs befähigen diese Personen somit über die Thematik des Social Media Sponsorings innerhalb der jeweiligen Vereine Auskunft zu geben und somit einen Expertenstatus in diesem Bereich einzunehmen. Bei der Auswahl wurde zudem auf ein breites Spektrum an unterschiedlichen Klubgrößen geachtet, um möglichst viele unterschiedliche Ansichten zu diesem Thema abdecken zu können.

Neben dem bereits erwähnten österreichischen Nationalteam finden sich auch der FC Red Bull Salzburg, der FK Austria Wien, der SK Rapid Wien, der FC Admira Wacker Mödling und der SCR Altach wieder. Während drei dieser Vereine aufgrund ihrer früheren sportlichen Erfolge und ihrer großen Fangemeinde zu den größten und einflussreichsten Klubs in Österreich zählen, decken die anderen beiden Klubs den Aspekt der kleineren Teilnehmer an der österreichischen Bundesliga ab und liefern somit eine unterschiedliche Sichtweise auf die Thematik. Das Nationalteam nimmt in diesem Bezug aufgrund seiner österreichweiten Bekanntheit und Sympathiewerte eine Sonderstellung ein. Zudem ist eine befragte Person zusätzlich der Geschäftsführer einer österreichischen Social Media Agentur, während ein weiterer Experte mittlerweile als Cheftrainer eines österreichischen Bundesligavereins tätig ist. Im Verlauf eines Interviews wurde vonseiten des Experten sowohl die Klubebene als auch die Nationalteamebene abgedeckt, wodurch hierbei eine entsprechende Vergleichsmöglichkeit dieser beiden Aspekte geschaffen wurde.

Sämtliche Interviews dauerten aufgrund der unterschiedlichen Gesprächsdynamik zwischen 15 und 25 Minuten und wurden persönlich in einer angenehmen Atmosphäre geführt. Gemäß dem Einverständnis der Befragten wurden die jeweiligen Gespräche mit einem Diktiergerät zur späteren Transkription aufgezeichnet. Der Fragebogen wurde den Probanden im Vorfeld des Gespräches nicht zugesendet, um keine vorab abgesprochenen Antworten zu erhalten und somit Authentizität und Validität der erhaltenen Erkenntnisse nicht zu gefährden.

7.2.2 Interviewleitfaden

Der Fragebogen für die Gespräche mit den Experten wurde bereits während der Erarbeitung des Theorieteils erstellt. Die aus der Basisliteratur gesammelten Informationen, sowie die eigene kritische Reflexion des Autors stellen dabei wesentliche Aspekte hinsichtlich der Erarbeitung dar. Generell dient der Leitfaden im Rahmen des Interviews dabei zur Unterstützung, um die vom Experten benötigten Informationen vollständig abzufragen und jeden relevanten Aspekt der Thematik individuell behandeln zu können¹⁶⁷.

Hinsichtlich der Strukturierung wurde der Leitfaden in zwei große Bereiche aufgeteilt, um die jeweiligen Teilaspekte des Social Media Sponsorings adäquat abbilden zu können. Im ersten Abschnitt wurde der Umgang der jeweiligen Vereine mit den sozialen Netzwerken an sich abgefragt, um sich im ersten Schritt ein entsprechendes Bild über diesen Bereich der Vereinskommunikation zu verschaffen. Hier gibt es im Bereich in der Wirtschaft und damit auch des professionellen Sports - wie in Kapitel 2 durch die Studie von bereits angemerkt - hinsichtlich der Betreuung der Social Media Kanäle in den letzten Jahren die Tendenz, dass die jeweiligen Medien mit zunehmender Größe von eigenen Mitarbeitern bzw. selbstständigen Freiberuflern betreut und dabei als eigener Bereich gehandhabt werden¹⁶⁸. Dieser Trend soll auch im Rahmen der Befragung auf seine Anwendbarkeit auf die österreichischen Klubs kontrolliert werden. Zudem soll die gegenwärtige Lage innerhalb der sozialen Netzwerke der Vereine, die durch die Marktforschungsinstitute Buzzfeed und Storyclash dargelegt wurden¹⁶⁹ kontrolliert werden. Als letzten Aspekt des ersten Bereichs wird die Strategie der jeweiligen Klubs in den einzelnen Channels abgefragt, um damit zu klären, welche Maßnahmen die Klubs hinsichtlich Social Media setzen, um ihren Auftritt in diesem Bereich gemäß der in Kapitel 5.2 beschriebenen Maßnahmen zu verbessern und zu gestalten¹⁷⁰.

¹⁶⁷ Vgl. Mieg / Brunner, 2001, S. 9

¹⁶⁸ siehe Kapitel 2, S. 15

¹⁶⁹ Siehe ebd., S. 16

¹⁷⁰ Siehe Kapitel 5.2, S. 51ff.

Ziel dabei war es somit, die Wichtigkeit und den Stellenwert dieser Kanäle für die einzelnen Klubs, sowie deren Status innerhalb der Kommunikationspolitik des Vereins herauszuarbeiten. Folgende Fragestellungen wurden aus diesem Grund an die jeweiligen Experten gerichtet:

- Welche Kanäle werden vonseiten des Vereins bespielt?
- Welchen Zweck verfolgt der Verein mit den einzelnen Kanälen?
- Welche Schwerpunkte werden in den einzelnen Kanälen gesetzt?
- Welchen Stellenwert hat der Bereich Social Media innerhalb des Klubs?
- Wird der Bereich von einem eigenen Mitarbeiter betreut oder ist er in einem anderen Bereich eingegliedert?
- Welche Entwicklungsschritte sind in nächster Zeit im Social Media Bereich angedacht?

Im zweiten Schritt wurde im Anschluss an diese grundlegenden Informationen bezüglich des Umgangs mit den sozialen Medien innerhalb des Klubs spezifisch auf die Integration von bestehenden und potenziellen Sponsoren in die Social Media Kommunikationspolitik der Vereine eingegangen. Auch in diesem Zusammenhang lehnt sich die Auswahl der Fragen zum Großteil an die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln an und soll die Gültigkeit der dort herausgearbeiteten Details im Rahmen des österreichischen Fußballmarktes beleuchten und auf ihre Richtigkeit überprüfen. Zu Beginn sollte dabei geklärt werden ob Klubsporen dem in Kapitel 2 dem Trend der verstärkten Social Media Nutzung zu Marketingzwecken – der auf Basis der Erhebung des Marktforschungsinstituts Boniversum in den Raum gestellt wurde¹⁷¹ - ebenfalls folgen und die jeweiligen Klubkanäle in Form von Social Media Sponsoring bereits nutzen bzw. welche Möglichkeiten vonseiten der Vereine für diese Nutzung zur Verfügung gestellt werden und welche Relevanz dieses Thema in der österreichischen Fußballlandschaft bereits aufweist.

¹⁷¹ Siehe Kapitel 1.1, S. 2

Hinsichtlich der Gestaltung der einzelnen Posts rückt auf Basis der Wichtigkeit des Imagetransfers vom Klub auf die sponsernde Marke durch das Sponsoring¹⁷² der Einflussgrad des Sponsors auf die Darstellung seiner Firma im Rahmen des Postings in den Vordergrund, weshalb auf diesen Aspekt ebenfalls in den jeweiligen Gesprächen eingegangen wird. Zudem soll kontrolliert werden, ob der Ansatz von Martin, der anstelle der alten Kennzahlen, wie etwa Reichweite oder Seitenaufrufen, Messgrundlagen auf Basis von Interaktionen und Viralität fordert¹⁷³, auch von den Unternehmen vertreten wird und somit eine Veränderung in der Erfolgsmessung derartiger Sponsoringtätigkeiten vorangetrieben wird. Zudem wurde aufgrund der in Kapitel 4.3 aufgezeigten Unterschiede zwischen sozialen und klassischen Medien untersucht, welche Differenzen diese abweichenden Parameter zum klassischen Sportsponsoring zutage bringen, während in weiterer Folge auch der in Kapitel 5.2 in Anlehnung an Kainz et al. erwähnte Parameter des sportlichen Erfolges der jeweiligen Klubs hinsichtlich des Wirkungsgrads von Social Media Sponsoring¹⁷⁴ in den Gesprächen beleuchtet wurde. Am Ende wurde zudem auch die persönliche Meinung jedes Experten hinsichtlich Zukunftstendenzen und aktueller Bedeutung von Social Media Sponsoring befragt.

Das Hauptaugenmerk wurde dementsprechend zusammenfassend bei den einzelnen Interviews auf die bisherige und zukünftige Integration von Sponsoren in die jeweiligen Kanäle, die Einschätzung der Experten über den Nutzen dieser Thematik und die Unterschiede zum klassischen Sportsponsoring gelegt. Diese Aspekte wurden mithilfe der folgenden Fragestellungen abgefragt:

- Werden Social-Media-Kanäle bereits für Sponsoringzwecke bzw. Partnerschaften mit Sponsoren genutzt? Wenn ja, in welcher Form?
- Welche Social Media Sponsoringarten empfehlen Sie einem potenziellen Sponsor? Welche Arten gibt es?

¹⁷² Siehe Kapitel 6.3., S. 62

¹⁷³ Siehe Kapitel 5.1., S. 48

¹⁷⁴ Siehe Kapitel 5.2., S. 54ff.

- Welche Zielgruppen sind Ihrer Meinung nach für das Social Media Sponsoring sinnvoll?
- Wie gefragt ist Social Media bei den Sponsoren?
- Ist Social Media Sponsoring in Österreich bereits relevant?
- Welche Kanäle eignen sich für Social Media Sponsoring in Fußballklubs?
- Welchen Einfluss hat der Sponsor auf die Gestaltung des Beitrages?
- Wie werden Sponsoringtätigkeiten in den SM Kanälen für den jeweiligen Sponsor ausgewertet (Likes, Reichweite etc.)? Werden diese dem Sponsor übergeben?
- Was ist Ihrer Meinung nach für ein erfolgreiches Social Media Sponsoring notwendig?
- Welche Komponenten sind wichtig für die Zusammenarbeit zwischen einem Sponsor und dem Verein im Social Media Bereich?
- Im Vergleich zum klassischen Sportsponsoring ist das Social Media Sponsoring eher eine extrinsische Sponsoringart? Hat diese Tatsache Ihrer Meinung nach einen Einfluss auf die Wirkung des Sponsorings?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen SM Sponsoring und klassischem Sportsponsoring?
- Welche Sponsoringart ist Ihrer Meinung nach effektiver?
- Wie sehr spielt der sportliche Erfolg der Teams eine Rolle für das Social Media Sponsoring?
- Welchen Stellenwert wird das Social Media Sponsoring Ihrer Meinung nach in Zukunft haben?
- Welche Möglichkeiten wird es Ihrer Meinung nach in Zukunft im SM Sponsoring geben?

7.2.3 Auswertung der Experteninterviews

Nach Durchführung der Interviews wurden diese anhand des aufgezeichneten Materials wortwörtlich transkribiert, wobei eventuelle Nebengeräusche, die im Laufe des Gespräches ebenfalls aufgezeichnet wurden, entfernt wurden. Für den Auswertungsvorgang wurde im Rahmen dieses Forschungsprojekts die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring aus Messmethode ausgewählt. Deren Ziel ist nach Mayring „die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt¹⁷⁵“. Auf Basis dieser Annahme wurde das Grundmaterial nach der Herangehensweise von Mayring zur weiteren Analyse ausbereitet. Als Ziel der Analyse gibt Mayring an, dass es oberste Priorität hat „das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch das Abbild des Grundmaterials ist¹⁷⁶“. Geschaffen wird dieses Abbild durch das Durchlaufen eines vorgegebenen Prozesses, der in Abbildung 10 bildlich dargestellt ist.

¹⁷⁵ Mayring, 2010, S. 11

¹⁷⁶ Ebd., S. 65

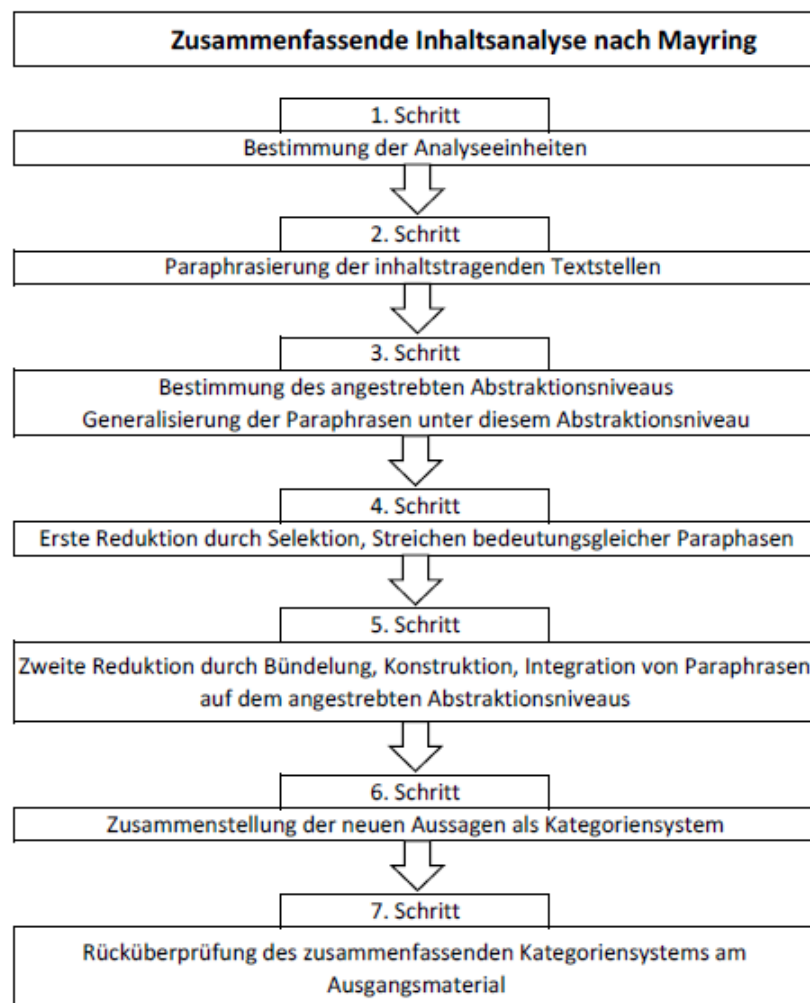


Abbildung 12: Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring (2010, S. 68)

Demzufolge ist die qualitative Inhaltsanalyse in sieben Teilbereiche aufgeteilt. Auf die Bestimmung des zu analysierenden Materials folgt im nächsten Schritt die sogenannte Paraphrasierung der für den Inhalt relevanten Textpassagen aus den jeweiligen Interviewtranskriptionen. Im Anschluss werden diese paraphrasierten Einheiten generalisiert und daraufhin in zwei Teilschritten reduziert, wobei allgemein gehaltene, ähnliche und für die Arbeit bedeutungslose Paraphrasen entfernt werden. Das führt in weiterer Folge zu einer Zusammenführung von Antworten und getroffenen Aussagen der Experten, die im nächsten Schritt in Kategorien unterteilt werden. Den

Abschluss bildet schlussendlich die Überprüfung des Kategoriensystems im Vergleich zum Ausgangsmaterial¹⁷⁷.

Anhand der Aufteilung des in Kapitel 7.2.2 beschriebenen Fragebogens wurde durch die Teilung der Fragen in zwei spezifische Themenbereiche bereits eine erste Kategorisierung der Antworten ermöglicht. Diese bilden in der Kategorienbildung auch die festgelegten Dimensionen, welche die Grundlage für die einzelnen Unterbereiche bilden. Eine übersichtliche Darstellung der Dimensionen und deren Unterpunkten ist in Abbildung 11 dargestellt.

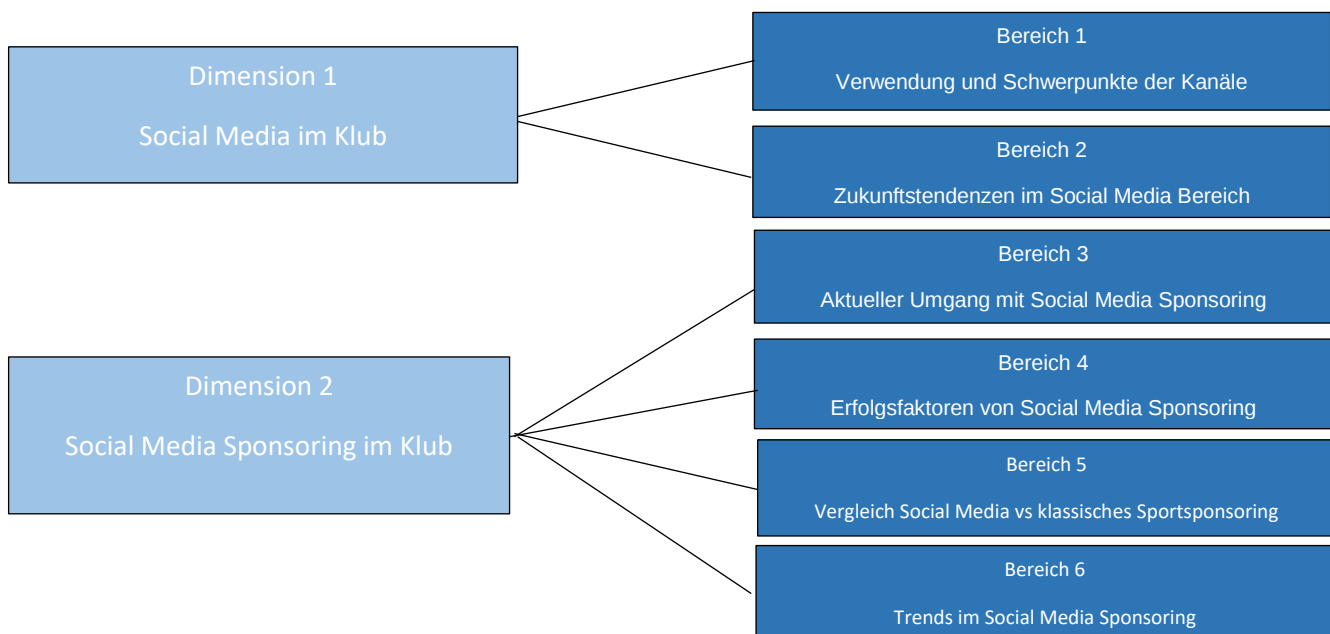


Abbildung 13: Eigene Darstellung der Dimensionen und Bereiche Inhaltsanalyse

7.3 Ergebnisse

Nach dieser detaillierten Aufschlüsselung des Analyseverfahrens der Experteninterviews sollen nun die Ergebnisse des ersten empirischen Teils dargelegt werden. Diese werden anhand der zuvor dargestellten Kategorienbildung beschrieben.

7.3.1 Dimension 1 - Social Media im Klub

Zunächst wird in diesem Zusammenhang ein Blick auf die erste Dimension der Analyse und deren Unterpunkten geworfen.

¹⁷⁷ Vgl. Mayring, 2010, S. 67ff.

Bereich 1 – Verwendung und Schwerpunkte der Kanäle:

Im Bereich der innerhalb des Vereins verwendeten Kanäle herrscht dabei bei sämtlichen Interviewpartnern ein breiter Konsens darüber, dass die sozialen Medien mittlerweile einen sehr hohen Stellenwert für den professionellen Fußball innehaben. Alle Befragten geben dabei an, dass ihr jeweiliger Verein sowohl Facebook, als auch Instagram, Youtube und Twitter effektiv nutzt und in die Vereinskommunikation integriert. Den Hauptgrund hierfür sieht Interviewpartner 1 in der Tatsache, dass auf den unterschiedlichen Kanälen unterschiedliche Zielgruppen zielgerichtet angesprochen werden können¹⁷⁸, während Experte 2 besonders den Verlust der Abhängigkeit von externen Medienpartnern und Medienhäusern hinsichtlich der Vereinskommunikation in den Vordergrund stellt, wodurch eine direkte Fanansprache vonseiten des Klubs durch diese möglich gemacht wird¹⁷⁹. Diese zielgruppengerichtete Fanansprache wird durch die plattformspezifische Bespielung der Kanäle auch von den Vereinen entsprechend umgesetzt¹⁸⁰. Wichtig dabei ist laut Experte 4 jedoch immer, dass die plattformspezifischen Inhalte mit der Marke des jeweiligen Klubs konform sind¹⁸¹. So werden auf Twitter vereinspezifische Informationen für den gegenseitigen Austausch mit relevanten Sportjournalisten zur Verfügung gestellt¹⁸², während auf Facebook, welcher von allen Experten als reichweitenstärkster und damit wichtigster Kanal angesehen wird, neben Bildmaterial auch die Integration von Bewegtbild-Content immer wichtiger wird. Instagram wird hingegen als am stärksten wachsender Kanal beschrieben, auf dem eine junge Zielgruppe erreicht werden kann. Die Inhalte über diese Plattform vermitteln dabei weniger Informationen und sind vermehrt auf Emotionen aufgebaut¹⁸³. Youtube wird hingegen zumeist als Plattform für das eigene Vereins-TV genutzt. Experte 5 hebt zudem die schnelle Kommunikation dieser Medien zu den jeweiligen Zielgruppen hervor, durch die es den Klubs möglich gemacht wird relevante

¹⁷⁸ Vgl. Interview 1, Z. 17-25

¹⁷⁹ Vgl. Interview 2, Z. 16-21

¹⁸⁰ Vgl. Interview 3, Z. 19

¹⁸¹ Vgl. Interview 4, Z.

¹⁸² Vgl. Interview 1, Z. 22; Interview 3, Z. 33f.

¹⁸³ Vgl. Interview 2, Z. 24-31

Informationen zielgerichtet an bestimmte Personen zu verteilen und somit ihre Botschaften nach außen tragen zu können.¹⁸⁴ Aus diesem Grund ist seiner Ansicht nach auch dieser Bereich aus dem professionellen Fußballsport nicht mehr wegzudenken¹⁸⁵

Aufgrund der Tatsache, dass diese Kanäle immer mehr an Bedeutung gewinnen, hat sich innerhalb der Vereine auch die Herangehensweise bewährt, dass der Social Media Bereich entweder von einem eigenen Mitarbeiter, oder von vorab bestimmten Personengruppen innerhalb der Medien- und Kommunikationsabteilung betreut werden, wie sämtliche Experten zu Protokoll geben.

Ankerbeispiel:

„Wir bespielen all diese Kanäle nach ihren Bedürfnissen, ändern natürlich den Content je nach Zielgruppe ab und ziehen in all diesen Kanälen einen roten Faden durch“ (Interview 3, Z. 19-21)

Bereich 2 – Zukunftstendenzen im Social Mediabereich:

Hinsichtlich der potenziellen Entwicklung des Social Media Bereichs im Profifußball und somit auch der dazugehörigen Bespielung neu auftretender Kanäle gehen die Meinungen innerhalb der Experten hingegen auseinander. Während Experte 1 die Ansicht vertritt gemäß der Klubstrategie sofort auf neue Kanäle aufzuspringen und diese adäquat zu bespielen, um den frühestmöglichen Nutzen aus Trends ziehen zu können¹⁸⁶, sieht Experte 3 keinen großen Verlust in der Tatsache, wenn der Klub erst später einen Kanal aktiviert und zuerst einmal den persönlichen Fit zwischen Vereinskommunikation und dessen Außendarstellung und dem neuen Medium zu eruieren¹⁸⁷. Besonders hervorgehoben wird allerdings von sämtlichen Gesprächspartnern, dass man in Verbindung mit Social Media immer ein Auge auf die Entwicklungen im Userverhalten haben muss und auf dessen Basis relevante Schritte einzuleiten hat, um sein Reichweiten

¹⁸⁴ Vgl. Interview 5, Z. 16-22

¹⁸⁵ Vgl. ebd., Z. 36-38

¹⁸⁶ Vgl. Interview 1, Z. 40-42

¹⁸⁷ Vgl. Interview 3, Z. 43-46

innerhalb der Kanäle zu erhalten und die Zielgruppen weiter auszubauen. Hierbei gibt Experte 5 allerdings zu bedenken, dass in Zukunft auch auf die Auswertung der jeweiligen Postings größerer Wert gelegt werden muss, da vonseiten von Partnern und auch vom Klub selbst in den kommenden Jahren detailliertere Analysen gefordert werden. Hierbei gilt es vor allem Bewertungen zu implizieren, die über die standardisierten Messwerte wie Reichweite oder Interaktion hinausgehen und den jeweiligen Posts eine gewisse Wertigkeit zuschreiben.

Contenttechnisch herrscht innerhalb der Experten ein breiter Konsens darüber, dass hochwertiger Content immer wichtiger wird und Bewegtbild-Beiträge auf den reichweitenstarken Kanälen zusehends in den Vordergrund rücken. Als weitere Entwicklungsschritte werden für die Zukunft die Integration von Vereinsapps mit Augmented bzw. Virtual Reality, sowie die Installation und Integration von Messenger Diensten und Chatbots innerhalb der einzelnen Kanäle als wichtiges Thema erachtet.¹⁸⁸

Ankerbeispiel:

„Da sieht man schon eine gewisse Entwicklung im Verhalten der User, und dementsprechend dürfen wir als Clubs diesen Anschluss natürlich nicht verpassen“ (Interview 2, Z. 57-59)

7.3.2 Dimension 2 – Social Media Sponsoring im Klub

Nachdem anhand der Auswertung des ersten Befragungsteils nun erste Einblicke in die Struktur der Social Media Kommunikation der österreichischen Bundesliga Klubs gewonnen wurde, sollen nun durch die näherer Betrachtung der Expertenmeinungen bezüglich Social Media Sponsoring weitere Erkenntnisse über die Verbindung der sozialen Medien mit dem Sponsoring gewonnen werden.

Bereich 3 – Aktueller Umgang mit Social Media Sponsoring:

Den Bereich des Social Media Sponsorings sehen die Experten als Bereich an, in dem es für die jeweiligen Sponsoren viele unterschiedliche

¹⁸⁸ Vgl. Interview 3, Z. 53.59; Interview 4, Z. 53-54; Interview 1, Z. 46-52

Möglichkeiten gibt, um mit der jeweiligen Zielgruppe über kanalspezifischen Content in Kontakt zu treten. Neben klassischem Product Placement in Videos und Bildern oder der Schirmherrschaft über den gesamten Social Media Auftritt eines Vereins auf einem bestimmten Kanal, wird auch die Möglichkeit der Integration von Sponsoren in diverse Gewinnspiele und eigens für das Unternehmen kreierte Bewegtbildbeiträge genutzt, um die Firmen mit den relevanten Zielgruppen zusammen zu bringen. Besonders auf den drei am meisten frequentierten Kanälen - Facebook, Youtube, Instagram – die sich nicht als Kurznachrichtendienst verstehen und die Einbindung von Videos und Bildmaterial als Hauptaspekt der Kommunikation sehen, wird das Social Media Sponsoring aktuell intensiv genutzt. Der Einfluss des Sponsors auf die Beitragsgestaltung ist damit bei sämtlichen Vereinen gegeben, die Letztentscheidung über den Content trifft jedoch in allen Fällen der Klub selbst, um die Beiträge im letzter Konsequenz gemäß seinen Kommunikationsrichtlinien zu veröffentlichen.

Hinsichtlich der Wichtigkeit von Social Media Sponsoring bei den bestehenden und potenziellen Partnern gehen die Meinungen der Experten allerdings erneut etwas auseinander – während ein Großteil der Befragten eine Steigerung der Relevanz von Social Media Sponsoring im Verlauf der letzten Jahre registriert hat und deren jeweiligen Partnerunternehmen diese Art des Sponsorings aktiv einfordern und in Verträgen verankern, geht das Engagement in diesem Bereich bei anderen Vereinen tendenziell eher zurück. Der Grund hierfür ist auch um Umgang der einzelnen Firmen mit der digitalen Kommunikation und der Wichtigkeit, die sie dieser innerhalb der Unternehmenskommunikation beimessen, verankert.

In Verbindung mit der Auswertung der auf den jeweiligen Kanälen gesetzten Aktionen wird derzeit verhältnismäßig überwiegend auf die Analysetools der Kanäle zurückgegriffen, um dem Sponsor eine Erfolgsmessung seiner Beiträge zu liefern. Hierbei liegt der Fokus auf der Reichweite der Beiträge, sowie den getätigten Interaktionen (Likes, Shares und Klicks) auf dem jeweiligen Beitrag. In Zukunft muss laut Experte 1 allerdings auch in diesem Bereich eine Weiterentwicklung stattfinden, um den jeweiligen Partnern

genauere Medienwerte liefern und somit die Attraktivität dieser Sponsoringart und somit das Bewusstsein für deren Effektivität bei den Sponsoren steigern zu können¹⁸⁹.

Ankerbeispiel:

„Arten gibt es viele. Von einer klassischen Schirmherrschaft als Socialmediapartner des Vereins, mit Logo in einem Titelbild, bis hin dazu Teil eines Videos zu sein, wo das Produkt in einer lustigen Challenge platziert wird und über Emotionen verkauft werden soll.“ (Interview 3, Z. 70-72)

Bereich 4 – Erfolgsfaktoren von Social Media Sponsoring:

Hinsichtlich der Erfolgsfaktoren für eine gelungene Integration von Sponsoren in den Social Media Auftritt eines Klubs lassen sich einige wichtige Eckpunkt festhalten. So stimmen etwa sämtliche Interviewpartner darin überein, dass sich die jeweiligen Kanäle durch die Beteiligung von werbenden Firmen am Social Media Auftritt von Klubs nicht zu reinen Werbeplattformen verwandeln dürfen, sondern weiterhin der Mehrwert der geposteten Beiträge für die Fans im Vordergrund stehen soll. Deswegen stehen die Befragten der bloßen Integration von Werbebotschaften und Product Placement innerhalb der sozialen Medien auch größtenteils kritisch gegenüber. Der Hauptfokus soll damit laut auf dem Beitragsfit in Zusammenhang mit der bisherigen Kommunikationsstrategie stehen, während die Experten 1 und 3 vor allem auf die Komponente des Storytellings verweisen. Sie vertreten die Ansicht, dass durch die gesponserten Posts immer auch eine spezielle Geschichte erzählt werden muss, um die Aufmerksamkeit der User zu erwecken und somit das Sponsoring bestmöglich wirken zu lassen. Einen wichtigen Aspekt in diesem Bereich haben ihrer Meinung nach aus diesem Grund auch Emotionen, wobei ebenfalls festgehalten wird, dass wie beim klassischen Sponsoring der passende Sponsor Fit eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg darstellt. Generell sollte auch den Kanälen im Bereich des Social Media Sponsoring ein

¹⁸⁹ Vgl. Interview 1, Z. 113-122

guter Mix und somit die entsprechende Balance zwischen gebrandetem und nicht gebrandetem Content und damit zwischen Verein und Sponsor in der Beitrags- und Kanalgestaltung vorherrschen, um die oben genannten Punkte entsprechend zu erfüllen.

Experte 5 sieht in diesem Zusammenhang auch als wichtig an, den werbenden Unternehmen einen entsprechenden Mix im Rahmen des Social Media Sponsorings nahezulegen, durch den es möglich ist die für den jeweiligen Partner relevante Gruppe bestmöglich zu erreichen und somit abzudecken. Wie bereits zuvor erwähnt bewegen sich die einzelnen Zielgruppe in den jeweiligen Kanälen auf unterschiedliche Art und Weise, wodurch es notwendig wird, diese Nutzerverhalten zu analysieren und auf dieser Basis entsprechende Kanalabdeckungen für die entsprechenden Social Media Sponsorings zu planen, um den größtmöglichen Nutzen für das Unternehmen zu erzielen¹⁹⁰.

Einen weiteren wichtigen Punkt stellt zusätzlich für die Experten 3 und 5 der sportliche Erfolg des Klubs dar. Da der Erfolg von Social Media Beiträgen, die Aktionen und Themen außerhalb des sportlichen Alltags betreffen, immer auch von der aktuellen Stimmungslage innerhalb der Fangemeinde abhängt, wird innerhalb der Experten der sportliche Erfolg als ein nicht zu vernachlässigender Faktor angesehen. Kreativ gestaltete Posts, die in Verbindung mit einem Sponsor veröffentlicht werden, sind nach Meinung der Befragten wesentlich erfolgreicher und wirkungsvoller, wenn die sportliche Performance des Vereins zum Zeitpunkt des Posts aus Sicht der Fangemeinde zufriedenstellend ist. Zusätzlich spielt auch der Bereich der Sympathie laut Experte 5 eine wichtige Rolle. Da nicht alle Social Media Nutzer, die gesponserte Beiträge der Klubs zu Gesicht bekommen, automatisch auch Fans des jeweiligen Vereins sind, spielt auch die Außendarstellung des Vereins eine nicht zu vernachlässigende Rolle in der Bewertung des Sponsorings. Klubs, die in ihrem Einzugsgebiet hohe

¹⁹⁰ Vgl. Interview 5, Z. 93-100

Sympathiewerte aufweisen, werden nach der Expertenmeinung leichter Vorteile aus Social-Media-Aktivitäten ziehen können¹⁹¹.

Ankerbeispiel:

„Aber generell gilt (...) der Grundsatz, dass alles, was wir posten, zu uns passen muss. Und vom User, vom Fan, nicht als plumpe Werbung vernommen werden soll.“ (Interview 2, Z.108-110)

Bereich 5 – Vergleich zwischen Social Media- und klassischem Sportsponsoring:

Hinsichtlich der Unterschiede des Social Media Sponsorings im Vergleich zum klassischen Sportsponsoring (Bandenwerbung, Trikotsponsoring etc.) sehen die Experten verschiedene Aspekte als entscheidend an. Während alle Befragten darin übereinstimmen, dass gesponserte Beiträge aufgrund ihrer eher extrinsischen Ausprägung im Vergleich zum klassischen Sponsoring mehr Aufmerksamkeit beim einzelnen Endempfänger erzeugen, herrschen bei den weiteren Unterscheidungen differenzierte Ansichten vor. Experte 4 streicht im Zusammenhang mit dieser Thematik besonders die breiteren bzw. kreativeren Möglichkeiten des Social Media Sponsorings im Vergleich zu den eher statischen Varianten des klassischen Sportsponsorings hervor¹⁹², während für Experte 1 die größte Differenz in der Tatsache liegt, dass Social Media Sponsoring die Vorteile des beworbenen Produktes durch den Beitrag selbst hervorhebt, wohingegen klassisches Sponsoring eher darauf abzielt Präsenz zu zeigen¹⁹³. Experte 2 hebt besonders die unterschiedliche Ansprache von bestimmten Zielgruppen der einzelnen Sponsoringarten hervor. Durch diese ist es dem Sponsor möglich, sowohl ein junges, als auch ein altes Zielpublikum anzusprechen, wenn er den entsprechenden Mix in Kooperation mit dem Verein für sein Produkt findet¹⁹⁴. Im monetären Bereich wird allerdings in Zukunft auch weiterhin das klassische Sportsponsoring die wichtigere Rolle im Bereich der Finanzkraft spielen. Laut Experte 3 ist diese Tatsache allerdings nicht zwangsläufig als Nachteil zu sehen, da durch die

¹⁹¹ Vgl. Interview 5, Z. 154-156

¹⁹² Vgl. Interview 4, Z. 128-135

¹⁹³ Vgl. Interview 1, Z.130-135

¹⁹⁴ Vgl. Interview 2, Z. 110-115

verhältnismäßig billige alternative des Social Media Sponsorings leichter neue Sponsoren, die nicht über die großen Geldmittel verfügen, an den Verein gebunden und somit vorteilhafte Kooperationen geschlossen werden können. Hierbei hebt er vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis dezidiert hervor, da seiner Meinung nach im Social Media Bereich zu verhältnismäßig geringen Kosten eine sehr nahe und intensive Bindung zu seiner Zielgruppe aufgebaut wird¹⁹⁵. Experte 5 hebt zudem die schnellere Reaktionsfähigkeit von Social Media Sponsoring hervor, um rasch ein aktuelles Thema besetzen zu können, betont allerdings nochmals, dass auch in diesem Bereich ein entsprechender Mix zwischen klassischem und Social Media Sponsoring bestehen muss, um das gesamte Sponsorship von Erfolg zu krönen¹⁹⁶.

Ankerbeispiel:

„Ich würde auch hier einen guten Mix suchen. Mich als Unternehmen nur auf Social Media Sponsoring oder klassisches Sportsponsoring zu fokussieren würde ich glaube ich als Nachteil erachten“ (Interview 5, Z. 164-166)

Bereich 6 – Trends im Social Media Sponsoring:

Zukunftstechnisch wird sich nach Ansicht der Experten auch auf dem Gebiet des Social Media Sponsorings in den nächsten Jahren einiges tun. Durch neue Technologien und Kanäle eröffnen sich den Vereinen immer neue Möglichkeiten, um ihre sozialen Netzwerke entsprechend zu nutzen, wodurch das Thema sowohl bei den Klubs, als auch bei den Sponsoren weiter an Relevanz gewinnen wird. Miteinher geht für die Befragten im Zuge dieser Entwicklung allerdings immer auch die zuvor angesprochene Gefahr der Werbeüberflutung in den betroffenen Kanälen. Hier sind nach ihrer Meinung die Vereine gefordert, um diesen Trend möglichst gut zu kontrollieren und so den Mehrwert des Sponsorings für die jeweiligen Unternehmen zu erhalten. Experte 5 sieht hier den österreichischen Markt gegenüber der europäischen Konkurrenz noch etwas im Hintertreffen, da bei Topklubs wesentlich mehr Manpower hinter den Social Media Kanälen steckt und diese dadurch auch

¹⁹⁵ Vgl. Interview 3, Z. 191-203

¹⁹⁶ Vgl. Interview 5, Z. 159-166

auf neue Trends entsprechend besser reagieren können. Hier ist es laut ihm wichtig, für den Verein die richtigen Entscheidungen hinsichtlich des Einstieges in gewisse Trends zu fällen, da eine unprofessionelle Betreuung ebendieser auch zum Nachteil für die Klubs werden kann¹⁹⁷. Einen gewichtigen Aspekt wird nach Ansicht der Experten in den kommenden Jahren der Bereich der Virtual und Augmented Reality darstellen, welche den Klubs in Zukunft weitere Möglichkeiten liefern wird, um für ihre Fans Erlebnisse zu schaffen und somit zusätzliche Plattformen für Sponsoren in diesem Bereich zu generieren. Experte 4 fordert in Zusammenhang mit dieser Thematik jedoch ein, dass jeder Klub sich über die einzelnen Trends und Entwicklungen immer sein eigenes Bild machen muss und die Vor- und Nachteile für die eigene Entwicklung entsprechend zu bewerten hat.

Ankerbeispiel:

„Es gilt einfach, sich dem Trend offen zu gestalten, offen zu sein und nichts zu verpassen und am Ende auch zu sagen, den Kanal nicht, weil das für den Club keinen Sinn ergibt.“ (Interview 4, Z. 134-136)

7.4 Abgeleitete Hypothesen

Aus den somit gewonnenen Erkenntnissen der Auswertung der Experteninterviews zum Thema Social Media Sponsoring in Fußballklubs gilt es nun die zur Beantwortung der in Kapitel 1.3 formulierten Forschungsfragen notwendigen Hypothesen aufzustellen, welche im Rahmen der quantitativen Studie des empirischen Teils dieser Masterarbeit verifiziert bzw. falsifiziert werden. Die Formulierung der einzelnen Thesen basiert dabei sowohl auf dem aus dem theoretischen Teil angeeigneten Wissen, sowie den von den befragten Experten getroffenen Aussagen.

Hinsichtlich der ersten Hypothese wird auf die Bedeutung der Gestaltung der Beiträge in Bezug auf ihre jeweilige Interaktivität eingegangen und damit kontrolliert, inwieweit dieser Faktor eine Auswirkung auf die Resonanz

¹⁹⁷ Vgl. Interview 5, Z. 201-213

innerhalb der Zielgruppe hat. Wie in Kapitel 4.1 im Rahmen der Definition von Strähler in Bezug auf neue Medien zeichnen sich diese unter anderem durch ihre Interaktivität im Zusammenspiel mit der Zielgruppe aus¹⁹⁸ und verstärken damit die Bindung zwischen dem Unternehmen und den interagierenden Personen. Auch bei Kainz et al. stellt dieser Gestaltungsaspekt innerhalb des MICA-Modells, das in Kapitel 5.2. beschrieben wird einen entscheidenden Faktor für die erfolgreiche Gestaltung des Social Media Auftritts dar¹⁹⁹. Auch die Interviewpartner 1 und 3 vertreten diese Ansicht und sind der Meinung, dass die Integration von interaktiven Beiträgen für ein erfolgreiches Social Media Sponsoring unerlässlich sind²⁰⁰. Aus diesem Grund wird die erste Hypothese wie folgt definiert:

H1: Je interaktiver ein gesponserter Beitrag gestaltet wird, desto positiver wird er innerhalb der Zielgruppe bewertet.

Im Rahmen der zweiten Hypothese wird hingegen die Auswirkung der sportlichen Performance auf die Wirkung eines gesponserten Posts näher beleuchtet. Wie bereits erwähnt spielt laut Kainz et al. in Zusammenhang mit erfolgreichem Social Media Sponsoring auch die sportliche Leistung der gesponserten Klubs eine tragende Rolle²⁰¹. Diese Ansicht teilen auch die Experten 3 und 5, nach deren Meinung die gegenwärtige und langfristige Performance des Teams die Reputation der im Bereich der sozialen Medien werbenden Firmen maßgeblich beeinflusst²⁰². Daher wird die zweite Hypothese, die im Rahmen der quantitativen Erhebung untersucht wird, wie folgt titulierte.

H2: Je erfolgreicher ein Verein im sportlichen Bereich ist, desto positiver wird ein gesponserter Beitrag innerhalb der Zielgruppe bewertet.

Die dritte und letzte Hypothese beschäftigt sich hingegen mit dem Einfluss der Sympathie des Klubs auf die Thematik des Social Media Sponsorings. Bereits

¹⁹⁸ Siehe Kapitel 4.1., S. 30

¹⁹⁹ Siehe Kapitel 5.2., S. 53f.

²⁰⁰ Vgl. Interview 1, Z. 197-203; Interview 3, Z. 186-200

²⁰¹ Siehe Kapitel 5.2., S. 54ff.

²⁰² Vgl. Interview 3, Z. 164-173; Interview 5, Z. 168-181

in Kapitel 1.2 wurde anhand der Studie des Marktforschungsinstituts YouGov festgehalten, dass Fanballfans sich mit Sponsoren umso besser identifizieren können, je enger sie mit dem gesponserten Klub verbunden sind²⁰³. Diese Verbundenheit lässt in diesem Zusammenhang auch mit steigender Sympathie gegenüber dem Klub gleichsetzen. Ein Faktor, der vor allem in Zusammenhang mit dem von den Marken angestrebten Imagetransfer und dem dadurch gesteigerten Ansehen innerhalb der Zielgruppe einhergeht. Diese Meinung vertritt auch ein Großteil der Experten, deren Ansicht nach der Sympathiewert des jeweiligen Vereins erheblichen Einfluss auf die Auswirkungen von Social Media Sponsoring hat²⁰⁴. Dementsprechend wird für den weiteren Verlauf dieser Arbeit folgende Hypothese aufgestellt.

H3: Je sympathischer ein Verein von Fußballfans wahrgenommen wird, desto positiver wird ein gesponserter Beitrag innerhalb der Zielgruppe bewertet.

In weiterer Folge sollen diese aufgestellten Behauptungen nun anhand des quantitativen Teils der Empirie entsprechend überprüft werden.

²⁰³ Siehe Kapitel 1.2, S. 3f.

²⁰⁴ Vgl. Interview 3, Z. 19-27; Interview 4, Z. 205-209; Interview 5, Z. 150-155

8 Quantitative Studie

Nachdem nun in Kapitel 7 mittels der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Expertenbefragungen ein detaillierter Blick auf das Social Media Sponsoring innerhalb der österreichischen Profiklubs geworfen wurde, sollen nun die dort erhalten Erkenntnisse und daraus abgeleiteten Hypothesen durch die im zweiten Teil der empirischen Ausarbeitung durchgeführten quantitativen Studie verifiziert bzw. falsifiziert werden. Die Befragung soll dabei die Grundgesamtheit der österreichischen Fußballfans abbilden, um einen Überblick über die österreichische Fußballszene zu erhalten.

8.1 Methodik und Erstellung des Fragebogens

Für die Durchführung von quantitativen Befragungen stehen in der empirischen Sozialforschung die Möglichkeiten von schriftlichen, telefonischen, computergestützten und persönlichen Verfahren zur Auswahl²⁰⁵. Dies begründet sich in der Tatsache, dass zum Thema *Social Media Sponsoring* bislang keine verwertbaren Sekundärdaten vorliegen und daher eine Primärdatengewinnung nötig ist, um die benötigten Daten zu generieren. Da die Befragung österreichweit durchgeführt werden soll, scheiden die Varianten der persönlichen und telefonischen Befragung aufgrund der logistischen Herausforderungen in diesem Fall aus. Daher wird für diese Erhebung die schriftliche Befragung anhand eines Onlinefragebogens gewählt.

Als Ziel dieses Fragebogens wird dabei die Verifizierung bzw. Falsifizierung der in Kapitel 7.4 aufgestellten Hypothesen und damit die Beantwortung der Forschungsfragen titulierte. Die Aufgliederung des Fragebogens wird in den folgenden Zeilen genauer beschrieben. Dieser enthält insgesamt 17 Fragen, wobei sämtliche Fragen bereits vorformulierte Antwortmöglichkeiten enthalten, die anhand von dichotomen und trichotomen Antwortformaten (Nominalskala), sowie durch Ratingskalen beantwortet werden²⁰⁶. Die einzige Ausnahme stellt dabei Frage 3 dar, bei der der Proband sein Alter im Rahmen

²⁰⁵ Vgl. Atteslander, 2012, S. 131ff.

²⁰⁶ Vgl. Rabb-Steiner, 2008, S. 52ff.

einer offenen Fragestellung einzugeben hat und damit eine individuelle Antwort gibt. Vorab wurde zusätzlich ein Pretest anhand einer kleineren Zielgruppe durchgeführt, um den Fragebogen auf seine Verwendbarkeit und Zweckmäßigkeit zu überprüfen. Hierbei wurde darauf geachtet, ob die Fragen verständlich formuliert wurden, die Vollständigkeit der vorgesehenen Antwortkategorien gegeben ist und die Dauer der Beantwortung des Fragebogens die dafür vorgesehene Zeit nicht überschreitet. Die Rückmeldungen aus dem Pretest wurden im Anschluss in den Fragebogen eingearbeitet, um den TeilnehmerInnen der relevanten Zielgruppe die Teilnahme an der Umfrage durch die Reduktion der Schwierigkeiten bei der Absolvierung so angenehm wie möglich zu machen²⁰⁷. Somit wird auch den Gütekriterien der quantitativen Erhebung Rechnung getragen. Diese werden als Objektivität, Validität und Reliabilität definiert. Unter dem Begriff Objektivität wird dabei entsprechende Wahl der Methode und Fragen bezeichnet, die es gewährleisten, dass das Ergebnis durch diese Parameter nicht beeinflusst wird. Hinsichtlich der Validität muss hingegen darauf geachtet werden, dass die ausgesuchten Fragen und Indikatoren auch für die Fragestellung relevante Daten liefern, während bei der Reliabilität die Zuverlässigkeit und damit die Replizierbarkeit der Studie ohne signifikante Unterschiede im Ergebnis im Vordergrund stehen²⁰⁸. Den Aspekten der Validität und Reliabilität wurde anhand der Erkenntnisse aus dem Pretest Rechnung getragen, während die Wahl des Onlinefragebogens den Zweifeln an der Objektivität entgegenwirkt.

Zu Beginn des Fragebogens werden dabei soziodemographische Merkmale der TeilnehmerInnen abgefragt. Um dabei das Interesse und die Kommunikationsbereitschaft der TeilnehmerInnen zu wecken, werden während der ersten Fragen lediglich allgemeine Angaben zur jeweiligen Person gestellt. Diese werden in der empirischen Sozialforschung auch als Eisbrecherfragen bezeichnet²⁰⁹ (Frage 1-3). Frage 4 klärt hingegen das

²⁰⁷ Vgl. ebd., S. 63f.

²⁰⁸ Vgl. Ebermann, 2010, o.S.

²⁰⁹ Vgl. Kirchhoff / Lipp / Schlawin, 2008, S. 19f.

Interesse der ProbandInnen hinsichtlich des Fußballs ab, welches für die Stichprobe unerlässlich ist und somit als Ausschlusskriterium gilt. In weiterer Folge wird im Rahmen der Fragen 5 und 6 eruiert, wie sich die teilnehmenden Personen über den Fußball informieren, während die Fragen 7 und 8 die Sympathie und der sportliche Erfolg der im Fragebogen inbegriffenen Fußballmannschaften abgefragt wird, um die zu diesen Themen aufgestellten Hypothesen abzufragen.

Im Anschluss daran wurde die Einstellung der Befragten hinsichtlich Social Media Sponsoring erfragt (Frage 9), sowie die subjektive Wichtigkeit einzelner Faktoren der Beitragsgestaltung bei Posts mit integrierten Sponsoren abgefragt (Frage 10). Daraufgehend wurden den Beteiligten insgesamt vier Social Media Sponsoring Beispiele von Fußballmannschaften aus Österreich (österreichisches Nationalteam, FC Red Bull Salzburg, SK Sturm Graz, Admira Wacker Mödling) vorgelegt, welche anhand bestimmter Parameter bewertet wurden (Fragen 11-14).

Hierbei wurden auf den offiziellen Kanälen der soeben genannten Vereine zurate gezogen, die sich in der Darstellung und Einbindung grundlegend unterscheiden und somit einen Vergleich zwischen den einzelnen Möglichkeiten des Social Media Sponsorings ermöglichen sollen. Neben zwei Bewegtbildpostings (SK Sturm Graz, Admira Wacker Mödling) wurden im Rahmen der Befragung auch zwei Beispiele mit gebrandetem Fotomaterial durch Product Placement (FC Red Bull Salzburg, österreichisches Nationalteam) in die Analyse mit einbezogen. Der inhaltliche Rahmen unterscheidet sich dabei bei sämtlichen Musterfällen. Neben einem Gewinnspiel wurde auch eine Information zu einer karitativen Aktion, die Einbindung eines Sponsors in eine Interviewsituation und die Kombination zwischen Product Placement und einem Post vor dem Beginn eines Spiels untersucht. Zum Abschluss wurde nochmals die Einstellung des Probanden gegenüber Social Media Sponsoring abgefragt, um einen Vergleich zur Situation vor der Analyse der Beispiele zu bekommen (Frage 15), sowie dessen Einstellungsänderung in Bezug auf die in den Posts präsentierten

Sponsoren ermittelt (Frage 16). Der gesamte Fragebogen kann im Anhang eingesehen werden.

Der Erhebungszeitraum des Fragebogens lag zwischen Juni und August 2018 und wurde als Link an die befragten Personen versendet. Die Zusammensetzung der Stichprobe wird nun im folgenden Kapitel näher erläutert.

8.2 Stichprobenziehung

Als Basis für die Grundgesamtheit und damit die Stichprobe für die quantitative Studie wird der Marktforschungsreport Fußballmonitor aus dem Jahr 2017, welcher im Auftrag der österreichischen Fußballbundesliga durchgeführt wurde, zurate gezogen. Demzufolge sind innerhalb der österreichischen Gesamtbevölkerung (8,77 Millionen Einwohner) ca. 72% dem erweiterten Kreis der fußballinteressierten Personen zuzuschreiben. Die für die Umfrage relevante Grundgesamtheit stellen hingegen die dezidiert Fußballinteressierten dar. Diese machen in Österreich insgesamt 52% der Einwohner aus (3,25 Millionen Personen).

Diese Zielgruppe setzt sich hinsichtlich der Altersstruktur wie folgt zusammen.

Alterstruktur der österreichischen Fußballfans

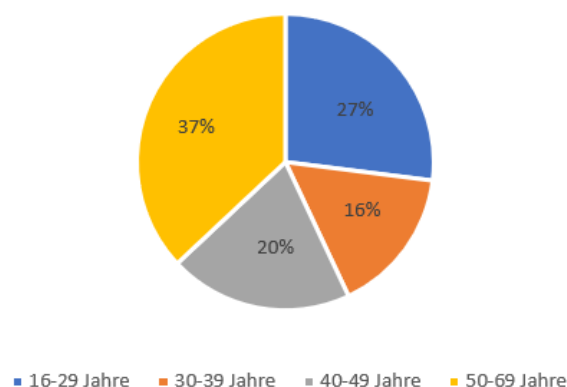


Abbildung 14: Altersstruktur der österreichischen Fans (Quelle: eigene Darstellung)

Zusätzlich wird eine Unterteilung in männliche und weibliche ProbandInnen vorgenommen, wobei Männer 62% der Befragten ausmachen, während 38% der Befragungsteilnehmer weiblich sind. Zum Schluss wird die Befragung

aufgrund ihres Anspruches der österreichweiten Abbildung der Zielgruppe noch bundeslandspezifisch durchgeführt, wodurch der Großteil der Befragten aus Niederösterreich (20%), Wien (20%), Oberösterreich (17%) und der Steiermark (16%) kommt. Doch auch Salzburg (8%), Tirol (6%), Kärnten (6%) Vorarlberg (4%) und das Burgenland (3%) werden im Rahmen der Befragung entsprechend abgebildet²¹⁰. Die Stichprobe umfasst dabei insgesamt 200 Personen.

Die Daten wurden im Anschluss an die Befragung mittels dem Datenverarbeitungsprogramm SPSS ausgewertet. Für die bessere Darstellung der Ergebnisse wurde bei der Ergebnisdarstellung auf die Tabellenkalkulations-Software *Microsoft Excel* zurückgegriffen. Insgesamt wurden 335 Fragebögen ausgefüllt, welche im Anschluss zur Verbesserung der Validität aussortiert wurden. Fragebögen, die nach einem gewissen Muster bzw. unvollständig ausgefüllt wurden oder aufgrund der repräsentativen Stichprobe nicht dem Studiendesign entsprachen, wurden vorab aussortiert, um die Validität der Auswertung entsprechend zu gewährleisten.

Im folgenden Kapitel werden nun die Ergebnisse der Umfrage anhand dargestellt.

8.3 Auswertung der Ergebnisse

Zu Beginn wurden dabei die ersten Angaben der jeweiligen Personen hinsichtlich ihrer Eignung für die Stichprobe getestet.

Daraus geht hervor, dass die gezogene Stichprobe (n=200) hinsichtlich Geschlechts- und Altersaufteilung gemäß der in Kapitel 8.2 beschriebenen Stichprobe erfüllt und somit zu 60% von Männern und zu 40% aus Frauen besteht. Damit ist die Umfrage in diesen Bereichen als repräsentativ zu erachten. Hinsichtlich der Aufgliederung nach Bundesländern lässt sich allerdings im Anschluss an die oben genannte Bereinigung der Daten feststellen, dass hierbei ein Unterschied zur oben erwähnten Stichprobe auftritt.

²¹⁰ Vgl. Fußballmonitor, 2017

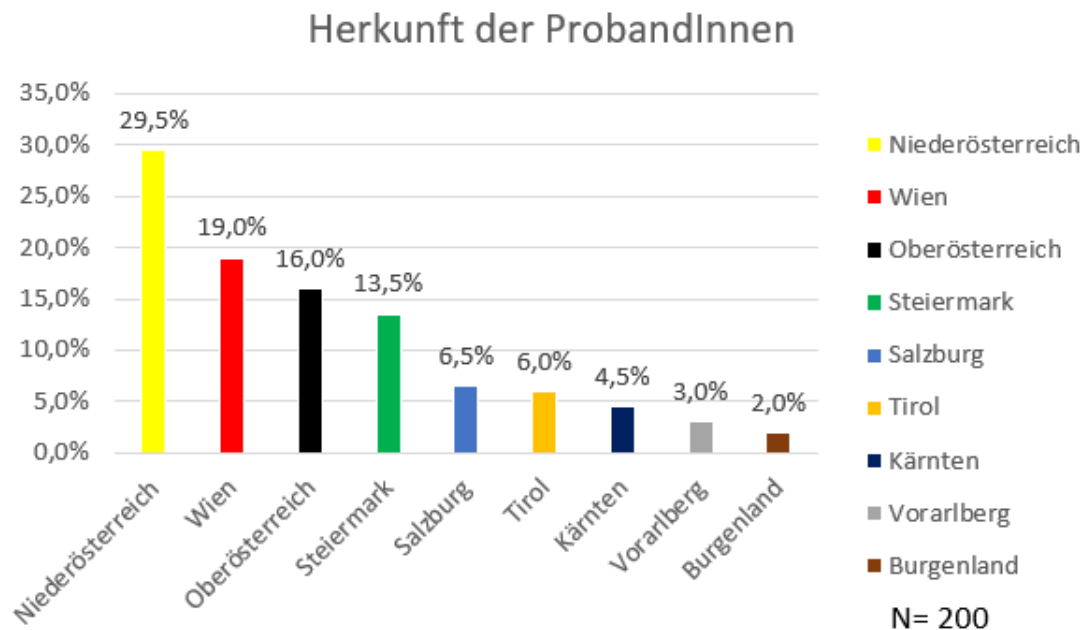


Abbildung 15: Herkunft der ProbandInnen (Quelle: eigene Darstellung)

Niederösterreich weist dieser zufolge mit insgesamt 59 Befragten (29,5% Beteiligung) eine Überrepräsentation auf, wodurch einige andere Bundesländer somit leicht unterrepräsentiert abgebildet werden. Zusätzlich gaben alle 200 befragten Personen an, dass sie Interesse am Fußball haben, wodurch ihre Eignung als Proband nochmals untermauert wird.

Als nächsten wichtigen Punkt gilt es im Anschluss an die Eignung den Umgang der Befragten mit den sozialen Medien zu klären.

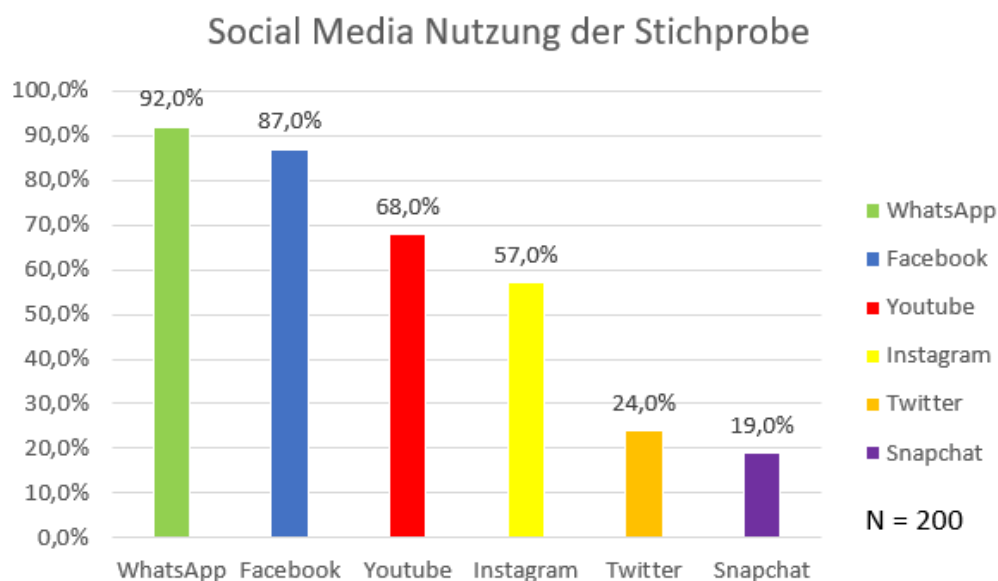


Abbildung 16: Social Media Nutzung innerhalb der fußballinteressierten Gesellschaft (Quelle: eigene Darstellung)

Hierbei geben 92% der Befragten an WhatsApp zu nutzen, während 87% der Probanden auf Facebook aktiv sind. Youtube, Instagram, Twitter und Snapchat folgen dabei auf den Plätzen, wodurch relativ klar ersichtlich ist, dass die zuvor von den Experten eingeschätzte Wichtigkeit der einzelnen Kanäle als zutreffend erachtet werden kann. Während Instagram in diesem Zusammenhang als eine in allen Bereichen wachsender Kanal angesehen werden kann und Snapchat im Verhältnis zu seinem relativ späten Aufkommen im Vergleich zu den anderen Kanälen ebenfalls bereits auf ein starkes Wachstum verweisen kann, zeigt diese Grafik auch, dass Twitter lediglich einer sehr speziellen Zielgruppe zugeordnet werden kann, wie bereits auch aus der Analyse der Interviews hervorging.

Hinsichtlich der Art und Weise, wie sich die Zielgruppe Informationen über fußballspezifische Themen beschafft, gibt Abbildung 17 weitere Auskünfte.

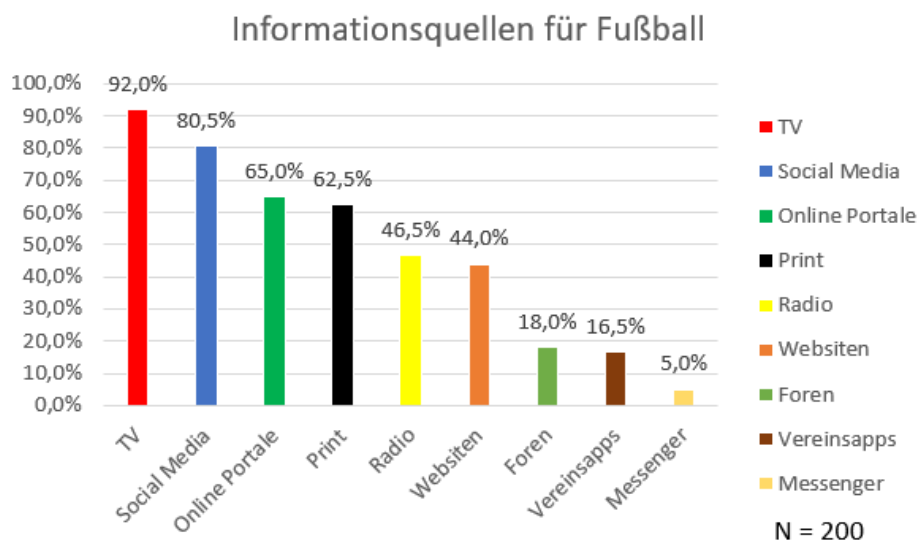


Abbildung 17: Informationsquellen für fußballspezifische Informationen (Quelle: eigene Darstellung)

Bei näherer Betrachtung dieser Grafik wird schnell klar, dass der Bereich der sozialen Medien in der Klubkommunikation einen sehr wichtigen Beitrag liefert und in Sachen Informationsbeschaffung aufseiten der Fans sogar über den Printmedien und dem Radio anzusiedeln ist. Auch im Vergleich zu anderen digitalen Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung (z.B. Onlineportale, Foren, Klubwebseiten, Messengerdienste, Vereinsapps) zeigt sich deutlich, dass Social Media in diesem Zusammenhang sogar eine Sonderstellung

einnimmt. Wie intensiv sich Anhänger von Klubs über Social Media über ihren Klub informieren und welchen Stellenwert ebendiese Kanäle für die jeweiligen Zielgruppen haben, führt folgende Statistik noch genauer vor Augen.

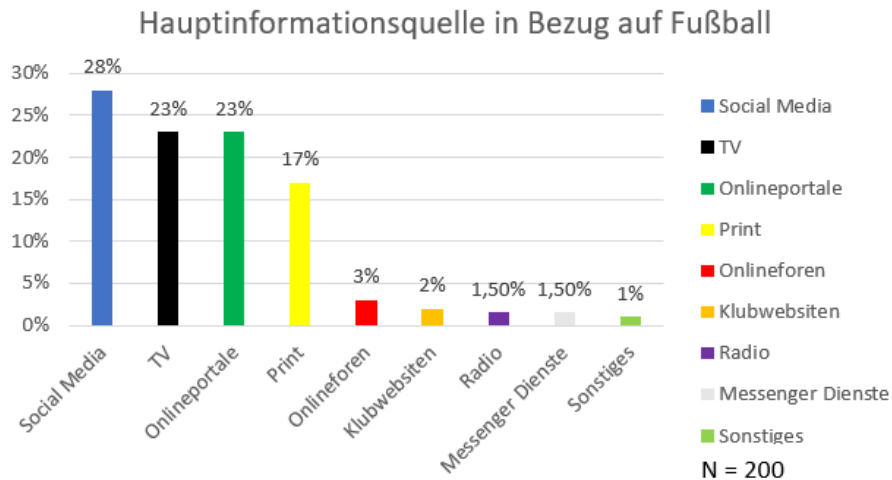


Abbildung 18: Hauptinformationsquelle in Bezug auf Fußball (Quelle: eigene Darstellung)

Hier wird offensichtlich, dass die Social Media Kanäle der einzelnen Klubs mittlerweile für 28% der Befragten als Hauptinformationsquelle dienen und somit auch etablierten Medien, wie etwa dem TV oder den Printmedien in dieser Kategorie den Rang ablaufen.

Frage 9 beschäftigte sich im Hinblick auf die aufgestellten Hypothesen mit der Thematik, wie sympathisch die im weiterer Folge des Fragebogens integrierten Verein nach Ansicht der befragten Personen sind. Hierbei wurde (wie in den folgenden Fragen) eine Bewertungsskala zu Hilfe genommen, welche eine Bewertung von 1 (= sehr unsympathisch) bis 5 (= sehr sympathisch) zulässt.

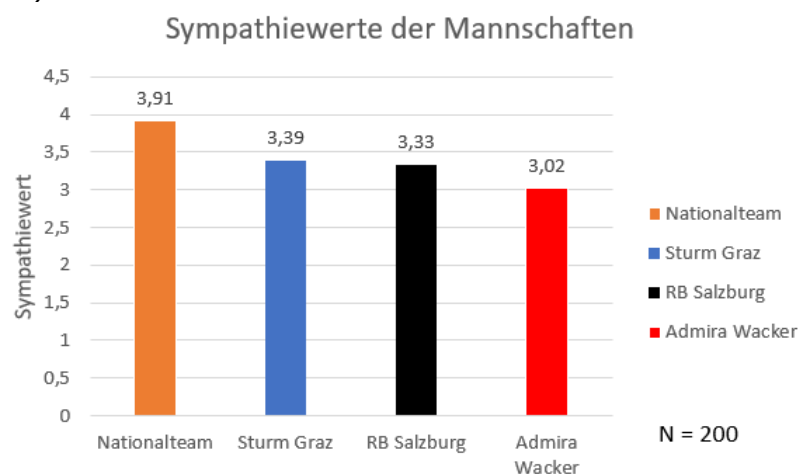


Abbildung 19: Sympathiewerte der Vereine (Quelle: eigene Darstellung)

Die vier im Fragebogen integrierten Klubs bzw. Mannschaften bewegen sich dabei auf einem relativ ähnlichen Niveau, wobei das österreichische Nationalteam mit einem Wert von 3,91 etwas hervorsticht und der FC Admira Wacker Mödling mit 3,01 den niedrigsten Wert aufzuweisen hat. Erklärbar ist dieses Ergebnis mit der Tatsache, dass das Nationalteam österreichweite Relevanz und Aufmerksamkeit besitzt, während sich die Zielgruppe der Admira auf Niederösterreich und vor allem das Wiener Umland beschränkt. Der FC Red Bull Salzburg und der SK Sturm Graz gelten innerhalb der österreichischen Bundesliga als Großvereine und haben aufgrund ihrer größeren Fanbasis bzw. aufgrund erst kürzlich errungener Erfolge im sportlichen Bereich naturgemäß höhere Sympathiewerte als kleinere Klubs und befinden sich mit Werten von 3,33 und 3,39 im mittleren Bereich.

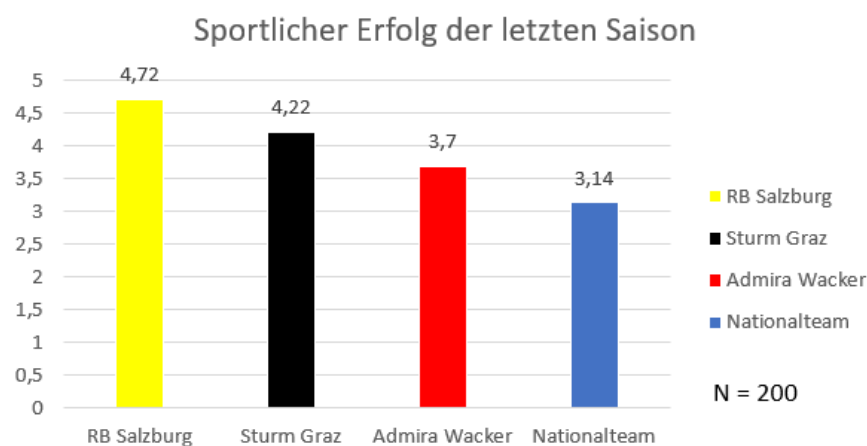


Abbildung 20: Erfolg der Vereine in der Saison 2017/2018 (Quelle: eigene Darstellung)

Im Rahmen von Frage 10 wurde hingegen die Einschätzung des sportlichen Erfolges der jeweiligen Mannschaften innerhalb der letzten Saison aus Sicht der ProbandInnen abgefragt, um diesen Aspekt in die Beurteilung der Ergebnisse aus den gegebenen Beispielen mit einfließen zu lassen. Hierbei weist das österreichische Nationalteam mit 3,14 den schlechtesten Durchschnittswert auf, was wahrscheinlich in der verpassten Qualifikation für die UEFA Europameisterschaft 2018 begründet liegt. Die restlichen Klubs erhielten in diesem Segment hingegen durchwegs überdurchschnittliche Bewertungen, wobei der FC Red Bull Salzburg nach dem Erreichen des

Halbfinale der UEFA Europa League in dieser Kategorie erwartungsgemäß mit einem Wert von 4,72 hervorstach.

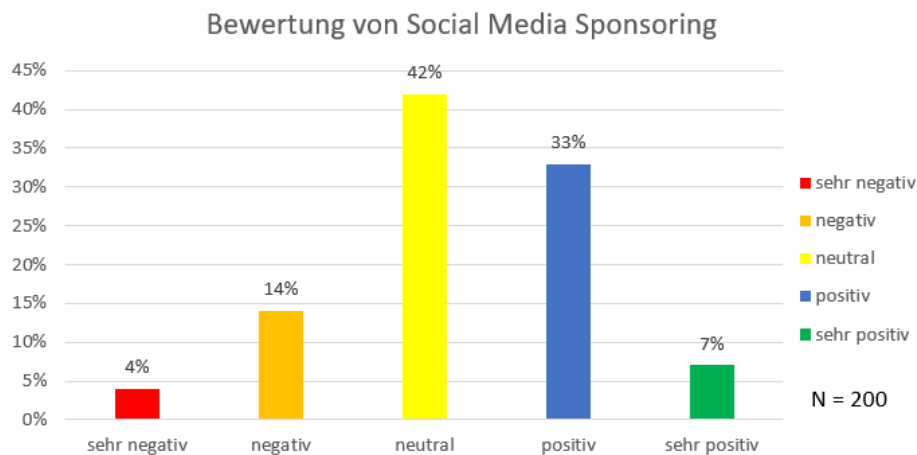


Abbildung 21: Bewertung von Social Media Sponsoring (Quelle: eigene Darstellung)

In weiterer Folge wurden die Testpersonen hinsichtlich ihrer Einstellung zum Social Media Sponsoring befragt. Wie in Abbildung 21 ersichtlich steht dabei eine knappe Mehrheit der Befragten der Thematik neutral gegenüber (42%), während insgesamt 40% der teilnehmenden Personen dieser Art der Einbindung in die sozialen Kanäle bei Fußballklubs grundsätzlich tendenziell als positiv erachten. Der Rest betrachtet diesen Aspekt eher negativ (18%). Anschließend wurde bei Frage 12 die Wichtigkeit bestimmter Parameter bei der Beitragsgestaltung aus Sicht der Fußballinteressierten eruiert und mithilfe der Mittelwertberechnung dargestellt, wobei der Informationsgehalt ($M = 3,71$) gegenüber dem Unterhaltungswert ($M = 3,53$) und der Interaktivität ($M = 3,1$) vergleichsweise als etwas wichtiger eingestuft wird.

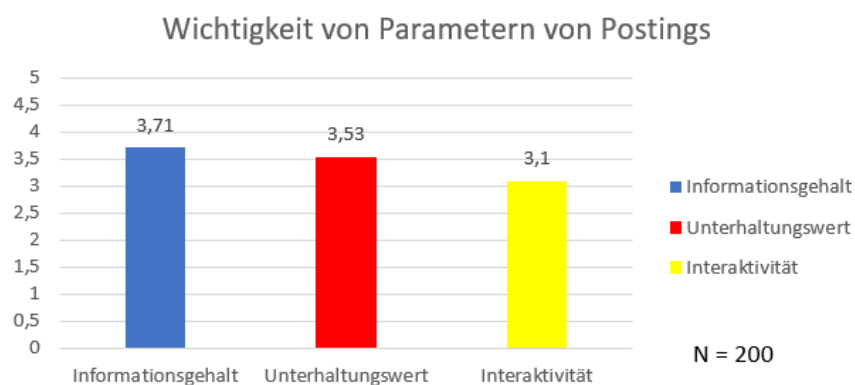


Abbildung 22: Parameter bei der SM - Beiträge Bewertung (Quelle: eigene Darstellung)

Nach Abklärung der allgemeinen Grundeinstellung bezüglich dieses Themas wurden den Testpersonen insgesamt vier Beispiele zum Thema Social Media Sponsoring, welche diese anhand von insgesamt sechs Parametern bewerten sollten. Beim ersten Exempel vom SK Sturm Graz wurde den Probanden ein Video – und somit Bewegtbildcontent – vorgeführt. In diesem Video rief ein Spieler der Mannschaft mit einer direkten Ansprache an die Fans zu einem Gewinnspiel auf, welches vom Sponsor (BioTechUSA) zur Verfügung gestellt wurde. Folgendes Ergebnis über die Qualität dieses Postings wurde in Anschluss an die Vorführung von der Stichprobe abgegeben.

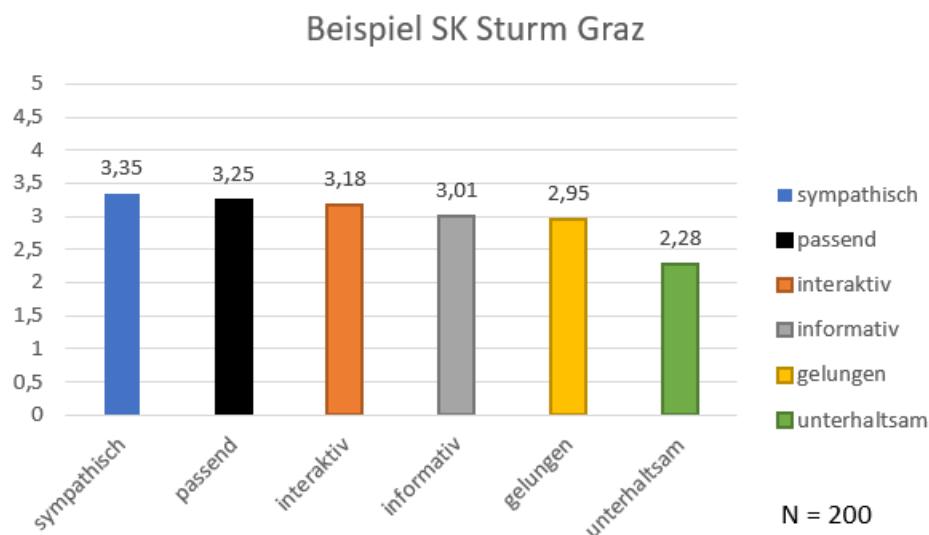


Abbildung 23: Auswertung Beispiel SK Sturm Graz (Quelle: eigene Darstellung)

Besonders auffallend ist hierbei, dass der Post, obwohl dieser höchsten technischen Standards in Sachen Videodreh entspricht, im Vergleich zu den anderen Beispielen mit einem Wert von 2,95 die verhältnismäßig schlechteste Bewertung bekam. Vor allem im Bereich der Interaktivität, die durch die direkte Fanansprache und den Aufruf zum Gewinnspiel eigentlich gefördert wurde, liegt dieser Beitrag überraschenderweise nur auf einem neutralen Niveau (3,18). Etliche ProbandInnen gaben im Anschluss an die Absolvierung des Fragebogens auf Nachfrage des Autors an, dass sie bei diesem Posting vor allem die nach ihrer Meinung unprofessionelle Art des Spielers im Rahmen des Videos an einer positiveren Bewertung gehindert hat.

Im zweiten Beispiel wurde eine karitative Aktion des FC Red Bull Salzburg, welche dieser in Zusammenarbeit mit dem Sponsor Rauch Fruchtsäfte durchgeführt hat, thematisiert. Durch dieses Setting, welches mithilfe eines gebrandeten Bildes umgesetzt wurde, wurde um diesen Beitrag herum eine Geschichte erzählt, die die Fans auf emotionaler Ebene berühren und den karitativen Zweck des Posts in den Vordergrund rücken sollte.

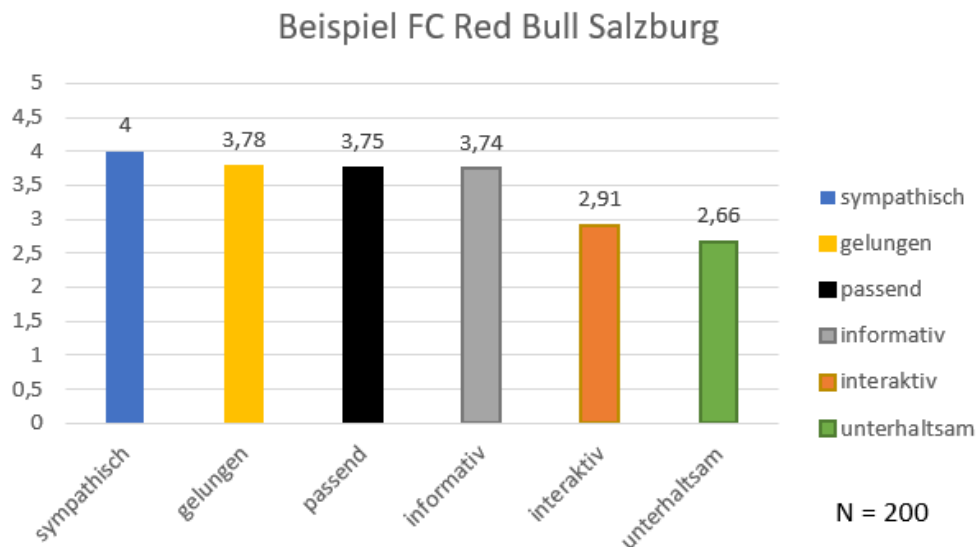


Abbildung 24: Auswertung Beispiel FC Red Bull Salzburg (Quelle: eigene Darstellung)

Die Wirkung dieser Tatsache lässt sich auch im Auswertungsergebnis ablesen. Mit einem Wert von 3,78 stellt dieses Beispiel den am besten aufgenommenen Beitrag innerhalb der Zielgruppe dar. Vor allem in Bereich der Sympathie konnte man aufgrund des positiven Storytellings punkten (4,00). In Sachen Interaktivität (2,66) und Interaktivität (2,91) liegt dieses Posting zwar nur im neutralen Bereich, was den Gesamteindruck jedoch nicht schmälert.

In Bezug auf die dritte beispielhafte Darstellung von Social Media Sponsoring wurde auf die Sponsoringart des Product Placements vor einem Video zurückgegriffen. Der FC Admira Wacker Mödling bindet im Rahmen seines Vereins-TVs den betreffenden Sponsor (fussballreisen.at) am Beginn seiner Interviews mit aktuellen Kaderspielern ein um, dem Unternehmen die gewünschte Plattform zu geben, entsprechend Reichweite und Sichtbarkeit

innerhalb der Zielgruppe zu generieren und somit die Marke mit dem Klub entsprechend zu verknüpfen.

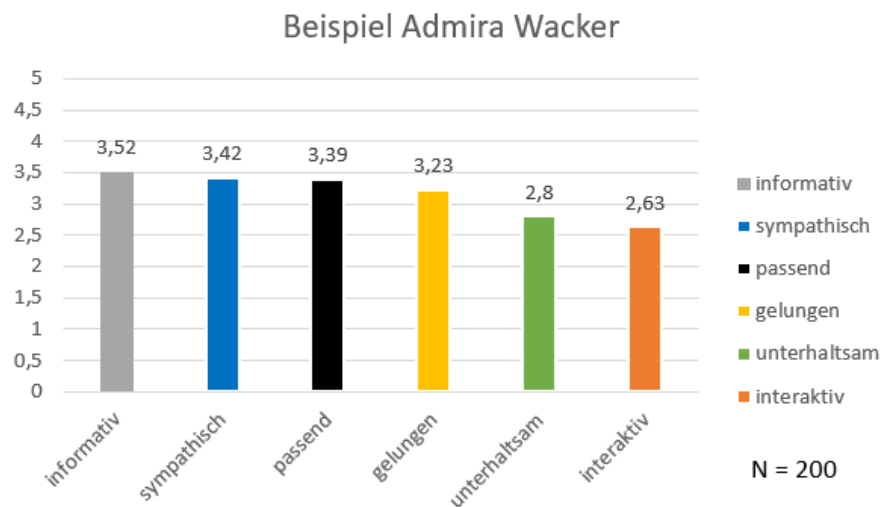


Abbildung 25: Auswertung Beispiel Admira Wacker (Quelle: eigene Darstellung)

Auswertungstechnisch befindet sich dieses Beispiel bei sämtlichen Kategorien im Mittelmaß, wobei alle Aspekte eine leicht positive Tendenz aufweisen. Hinsichtlich der generellen Bewertung lässt sich dabei feststellen, das Video, welches eigentlich aufgrund seines Bewegtbildcontents im Vergleich zu Standbildmaterial als höherwertig gilt, keinen signifikanten Unterschied zu den statischen Beispielen aufzuweisen hat.

Im Rahmen der letzten Beispielfrage wurde ein Post des österreichischen Nationalteams thematisiert, bei dem die Integration des Sponsors in Text und Bild erfolgte. Der Beitrag wurde vor einem Länderspiel veröffentlicht und zeigt die Nutzung der Sponsorenprodukte im Rahmen des Aufwärmprogramms der Spieler, welche dabei prominent auf dem Bild platziert sind, um so im Rahmen des Storytellings eines Spieltages entsprechend eingebunden zu werden.

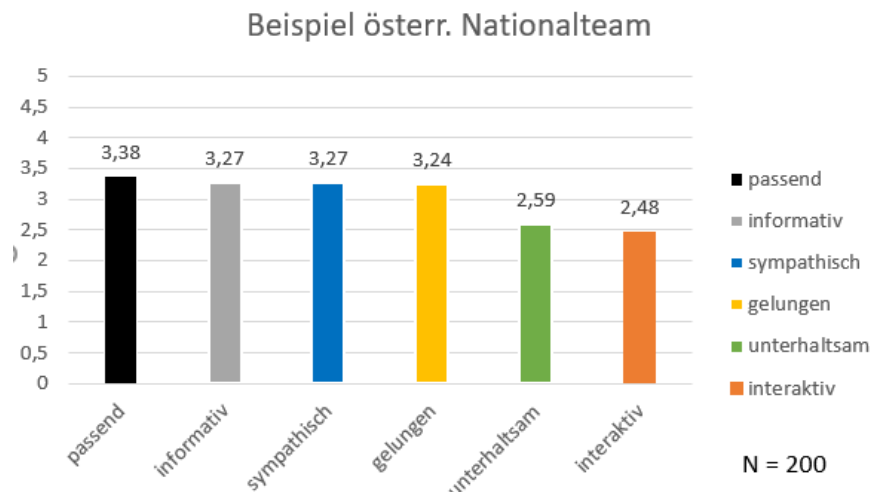


Abbildung 26: Auswertung Beispiel österr. Nationalteam (Quelle: eigene Darstellung)

Bezüglich der Bewertung kam dieser Beitrag bei der Stichprobe mit einem Durchschnittswert von 3,24 am zweitbesten an, obwohl im Bereich der Interaktivität und der Unterhaltung unterdurchschnittliche Werte erzielt wurden (2,48 bzw. 2,59). Dadurch wurden die beiden bildlastigen Posts verhältnismäßig besser bewertet, als die jeweiligen Videobeiträge.

Den letzten Teil des Fragebogens stellte letztendlich die nochmalige Eruiierung der Einstellung der jeweiligen Probanden hinsichtlich der Einbindung von Sponsoren in die sozialen Netzwerke der Klubs dar. Hierbei fällt auf, dass im Vergleich zur ersten Abfrage eine leichte Steigerung im positiven, wie im negativen Bereich zu erkennen ist, jedoch kein signifikanter Unterschied zur vorangegangenen Auswertung getätigt werden kann, da die Veränderungen sich im niedrigen einstelligen Prozentbereich befinden.

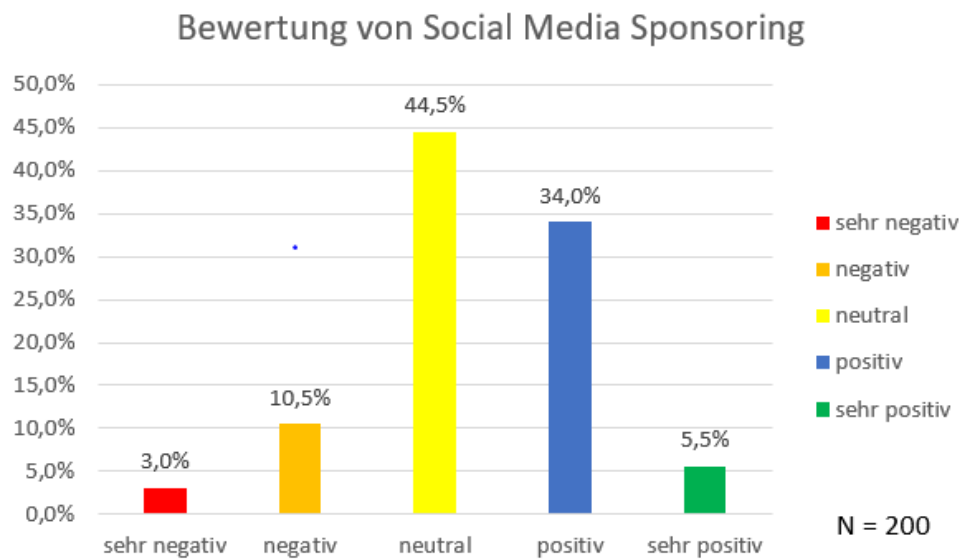


Abbildung 27: Bewertung von Social Media Sponsoring nach Beendigung des Fragebogens

(Quelle: eigene Darstellung)

Als Abschlussfrage (Frage 18) wurde zudem noch die Einstellung der Testpersonen bezüglich der im Fragebogen integrierten Sponsoren befragt. Abgefragt wurde dabei, ob die ProbandInnen nach Durchsicht der jeweiligen Beispiele die werbenden Firmen positiver bzw. negativer als vorher wahrnehmen oder ihre Einstellung hinsichtlich der Marken neutral geblieben ist. In diesem Zusammenhang spiegelt sich ebenfalls das Bild der Auswertung der einzelnen Beispiele wider.

Während die Sponsoren BioTechUSA (8% negativ; 11,5% positiv), fußballreisen.at (4,5% negativ; 22% positiv) und TechnoGym (8% negativ; 11,5% positiv) ihren Eindruck größtenteils nur leicht ins Positive drehen konnten bzw. die Einstellung der Probanden hinsichtlich des Unternehmens zu einem signifikanten Teil neutral blieb, konnte Rauch seine Popularität innerhalb der Zielgruppe deutlich steigern. Insgesamt 49,5% der befragten Personen gaben an, dass sie der Marke Rauch nun positiver gegenüberstehen, während die Wahrnehmung von 47% der Befragten neutral blieb und nur 3,5% durch das Beispiel eine negativere Meinung der Firma bekamen. Diese Tatsache unterstreicht nochmals die Wichtigkeit des Storytellings und der positiven Beitragsgestaltung innerhalb des Social Media Sponsorings anhand spezieller Parameter.

8.4 Analyse der Hypothesen

Hinsichtlich der in Kapitel 7.4 aufgestellten Hypothesen wird nun eine Art der Varianzanalyse der soeben erhobenen Daten durchgeführt, um die getätigten Behauptungen auf ihre Richtigkeit zu überprüfen. Hierzu wurde die Korrelationsanalyse nach Pearson und Sperman zurate gezogen, um die jeweiligen Behauptungen zu verifizieren bzw. zu falsifizieren. Die Rangkorrelation misst dabei die Intensität, die zwei bestimmte Variablen zueinander aufweisen und damit deren gegenseitige Abhängigkeit. Hierbei kann es zu einer positiven oder einer negativen Korrelation kommen. Die Korrelationsrichtung gibt dabei der Korrelationskoeffizient an, dessen Wert r zwischen -1 und 1 liegt. Je näher der Korrelationswert dabei an die jeweiligen Enden dieser Skala kommt, desto höher ist die Abhängigkeit der jeweiligen Daten. Erreicht der Wert hingegen 0, liegt statistisch gesehen keine Abhängigkeit vor²¹¹. Den zweiten relevanten Wert stellt in diesem Zusammenhang die Signifikanz des Ergebnisses dar. Diese gibt die Irrtumswahrscheinlichkeit einer Berechnung auf deren Basis die Gültigkeit der getätigten Aussage bemessen wird²¹². In weiterer Folge werden die aufgestellten Hypothesen nun anhand dieser Methode analysiert, wobei mit der ersten Hypothese begonnen wird.

H1: Je interaktiver ein gesponserter Beitrag gestaltet wird, desto positiver wird er innerhalb der Zielgruppe bewertet.

Diese Behauptung kann nach Durchsicht der gesammelten Daten wie folgt analysiert werden. Der Zusammenhang zwischen der Interaktivität und der Bewertung des jeweiligen Posts ist bei allen vier Beispielen gegeben. Im Fall des Nationalteams weist der Korrelationskoeffizient r eine positive Korrelation von 0,454 aus, während die Werte bei den Beispielen der Admira ($r = 0,348$), Red Bull Salzburg ($r = 0,337$) und Sturm Graz ($r = 0,337$) ebenfalls positive Tendenzen zeigen. Zudem beträgt der Signifikanzwert p in sämtlichen Fällen den Wert 0, wodurch in diesem Zusammenhang ein signifikantes Ergebnis

²¹¹ Vgl. Statista, o.J., o.S.

²¹² Vgl. Statista, o.J., o.S.

vorliegt. Die oben genannte Hypothese kann aus diesem Grund auf Basis der soeben dargelegten Werte verifiziert werden.

In weiterer Folge wurde auch die zweite Hypothese auf ihre Richtigkeit überprüft.

H2: Je erfolgreicher ein Verein im sportlichen Bereich ist, desto positiver wird ein gesponserter Beitrag innerhalb der Zielgruppe bewertet.

Hierbei wurde allerdings schnell klar, dass die entsprechenden Ergebnisse der Analyse keine eindeutige Tendenz hinsichtlich der Bedeutung des sportlichen Erfolges auf die Wirkung der Social Media Sponsoring Beiträge erlauben. Denn während bei der Admira der Korrelationskoeffizient r einen Wert von 0,021 aufwies, wurde diese Erkenntnis durch $p = 0,764$ und damit die Ausweisung als nicht signifikantes Resultat gleich relativiert. Dasselbe Bild bot sich auch bei den anderen Vereinen, denn auch die Analyse der Beispiele von Sturm Graz ($r = 0,013$, $p = 0,854$), Red Bull Salzburg ($r = 0,134$, $p = 0,058$) und dem Nationalteam ($r = 0,086$, $p = 0,224$) brachten keine signifikanten Ergebnisse, wobei Salzburg dabei ein annähernd statistisch relevantes Ergebnis und damit eine leicht positive Korrelation zwischen dem sportlichen Erfolg des Teams und der Bewertung des Postings aufwies. Trotzdem kann aufgrund der Datenlage in diesem Zusammenhang keine eindeutige Aussage über die Abhängigkeit dieser beiden Variablen getroffen werden.

H3: Je sympathischer ein Verein von Fußballfans wahrgenommen wird, desto positiver wird ein gesponserter Beitrag innerhalb der Zielgruppe bewertet.

Hierbei wird anhand der ausgewerteten Daten deutlich, dass die Ergebnisse eher auf keinen Zusammenhang schließen lassen, wobei auch in diesem Fall keine statistische Signifikanz gegeben ist. So beträgt der Korrelationskoeffizient r beim Beispiel von Sturm Graz 0,103 und weist damit einen eher schwachen Zusammenhang aus. Zudem weist der Signifikanzwert p durch einen Wert von 0,148 ein nicht signifikantes Ergebnis aus. Im Fall des Österreichischen Nationalteams wird sogar eine beinahe nicht vorhandene Korrelation ausgewiesen ($r = -0,002$), welche allerdings durch $p = 0,975$

relativiert wird. Das Ergebnis beim Beispiel des FC Red Bull Salzburg weist hingegen ein signifikantes Resultat hat. Auch hier ist durch $r = 0,164$ eine geringe Korrelation zu erkennen, welche durch $p = 0,020$ untermauert wird. Im Fall der Admira ist die Korrelation hingegen statistisch gesehen wiederum nicht gegeben ($r = 0,045$; $p = 0,527$).

Aus diesem Grund lässt sich anhand dieser Werte in Hinsicht auf die Sympathie der Klubs im Vergleich zu erfolgreichem Social Media Sponsoring keine eindeutiges Ergebnis feststellen und somit die Hypothese weder verifizieren noch falsifizieren, da die gelieferten Ergebnisse keine signifikante Tendenz hinsichtlich der Fragestellung zulassen.

Zusammenfassend lässt sich im Hinblick auf die Forschungsfrage *„Welche Aspekte ergeben im Hinblick auf die Wirksamkeit durch Social Media Sponsoring im österreichischen Fußball?“* festhalten, dass anhand dieser Studie die Wirkung von interaktiven Posts auf die Bewertung von Social Media Sponsoring Maßnahmen einen gewissen Einfluss besitzt. Die Bedeutung des sportlichen Erfolges und der Sympathie der einzelnen Klubs innerhalb des Zielpublikums konnte hingegen aufgrund des Fehlens signifikanter Ergebnisse innerhalb der Auswertung nicht statistisch belegt werden.

Die erste Forschungsfrage *„In welcher Form nutzen österreichische Fußballklubs die sozialen Medien bereits als Sponsoringplattform?“* wurde hingegen bereits im Rahmen der Auswertung der Experteninterviews beantwortet. Hierbei wurde schnell klar, dass die österreichischen Bundesligaklubs den Trends von internationalen Vereinen in diesem Bereich bereits größtenteils folgen und ihren Sponsoren auf den jeweiligen Kanälen mannigfaltige Möglichkeiten zur Präsentation bieten. Hierbei herrscht innerhalb der Expertengruppe zudem ein breiter Konsens, dass diese Art des Sponsorings mit einer eindeutigen Strategie verfolgt und in Zukunft weiter intensiviert werden muss, um sein volles Potenzial auszuschöpfen.

Einen weiteren Ausblick auf die kommenden Schritte in diesem Bereich gibt abschließend das folgende Kapitel.

9 Limitationen, Zusammenfassung und Ausblick

Zwar wurde bereits im vorangegangenen Kapitel versucht, die aufgestellten Hypothesen mittels der zur Verfügung stehenden Daten auf ihre Richtigkeit zu überprüfen, eine endgültige Aussage über die Thematik des Social Media Sponsorings kann an dieser Stelle allerdings keine getroffen werden. Zwar konnte die erste Hypothese anhand der Rangkorrelation entsprechend verifiziert werden, die Bedeutung der anderen Komponenten bleibt aufgrund des Fehlens eines klaren Ergebnisses hinsichtlich der anderen beiden Hypothesen weiter fraglich. Dementsprechend im Rahmen dieser Arbeit die Frage nach der exakten Wirkung einzelner Parameter auf das Social Media Sponsoring nicht allgemein gültig zu klären. Auf Basis der bearbeiteten Literatur und den Erkenntnissen aus den Experteninterviews geht allerdings hervor, dass es wahrscheinlich ist, dass eine Kombination der einzelnen Variablen durchaus Einfluss auf das Social Media Sponsoring hat.

Dennoch gibt es hinsichtlich des Ergebnisses noch einige weitere Limitationen zu beachten. So wurde das Beobachtungsspektrum der Studie durch die Auswahl der Experten und der Ziehung der Stichprobe lediglich der österreichische Fußballmarkt untersucht und durch die Ausklammerung von anderen Berufsgruppen bei der Expertenwahl – wie etwa den Sponsorenvertretern – andere Blickwinkel auf die Thematik vernachlässigt. Somit muss an dieser Stelle hinterfragt werden, ob die gewonnenen Erkenntnisse ebenfalls auf andere Sportarten, wie etwa den alpinen Skisport oder Eishockey, umgelegt werden können. Aus diesem Grund gilt in diesem Fall die Empfehlung des Autors diese Arbeit als Grundstein für weitere Forschungen in diesem Bereich zurate zu ziehen und langfristige Studien zu dieser Thematik durchzuführen.

Vor allem in Hinsicht auf die Variable „sportlicher Erfolg“ als Einflussfaktor auf den Erfolg von Social Media Sponsoring wäre diese Herangehensweise empfehlenswert. Hierbei sollte die Wirkung gesponserter Posts eines einzigen Vereins in den Fokus gerückt werden und deren Reputation innerhalb der Fangemeinschaft mit der wöchentlichen Leistung des Teams in Verhältnis

gesetzt werden. Auch eine Erweiterung der Studien-Zielgruppe auf den DACH-Raum könnte in diesem Zusammenhang weitere Erkenntnisse für diesen zusammenhängenden Wirtschaftsraum liefern.

Generell lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass zur genauen Eruierung des Wirkungsgrades der in den Hypothesen genannten Aspekte jeweils eigenständige Studien notwendig wären, um ihren genauen Einfluss bemessen zu können. Denn, wie im theoretischen Teil dieser Ausführungen bereits erwähnt wurde, spielen im Bereich des Sponsorings viele unterschiedliche Faktoren eine Rolle und tragen zum Erfolg der Partnerschaft zwischen dem Klub und der Marke bei, wodurch sich diesem komplexen Gebiet von unterschiedlichen Gesichtspunkten aus genähert werden muss, um es in seiner Gesamtheit verstehen zu können.

Dennoch sollen an dieser Stelle nochmals die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst werden. Im Zuge dieser Arbeit wurde beleuchtet, inwieweit der Bereich des Social Media Sponsorings bereits im österreichischen Profifußball Fuß gefasst hat. Zunächst wurde die Entwicklung des professionellen Sportes näher erläutert und damit eine Brücke zum Verhältnis zwischen Sport, Medien und Wirtschaft geschlagen, welches sich mit der Zeit ebenfalls immer mehr verändert hat. Im Anschluss an die eingehende Diskussion dieser Symbiose, die für alle drei Parteien von Vorteil ist, wurde ein genauerer Blick auf die sozialen Medien und ihre Rolle im Sport geworfen. Dieser erhielt durch die neuen Kanäle zusätzliche Möglichkeiten seine Botschaften direkt an die Fans zu kommunizieren, somit auf eine neue Art und Weise mit seinen Zielgruppen zu interagieren und die Emotionen der Anhänger auf einer neuen Ebene zu nutzen. Eine Tatsache, die nun auch für Sponsoren immer interessanter wird, da diese durch die sozialen Netzwerke im Vergleich zum klassischen Sportsponsoring ihre Ziele auf andere Arten erreichen und sich somit in der Zielgruppendurchdringung neue Möglichkeiten schaffen können. Hierbei ist allerdings besonders auf die Gestaltung der jeweiligen Posts zu achten, um aus den einzelnen Beiträgen das Maximum für beide beteiligten Parteien (Klub und Sponsor) zu erreichen und damit einen Mehrwert zu schaffen. Authentizität, Kundennähe, Interaktion und die

Integration in die bestehenden Kommunikationsrichtlinien, sowie das Storytelling stehen bei dieser Thematik besonders im Vordergrund.

Die jeweiligen Experten unterstützten diese Theorien mit ihren Aussagen und legten somit dar, dass auch in der österreichischen Fußballbundesliga das Thema Social Media Sponsoring bereits fest in der Vereinskommunikation verankert ist immer mehr an Bedeutung gewinnt. Der abschließende empirische Teil zeigte letztendlich vor allem auf, dass neben qualitativ hochwertigem Content vor allem die Geschichte der einzelnen Posts eine gewichtige Rolle in der jeweiligen Bewertung spielt, wodurch nochmals aufgezeigt wurde, dass eine strategische Ausrichtung vonseiten des Klubs und des werbenden Unternehmens im Bereich des Social Media Sponsorings unerlässlich ist. Dementsprechend lässt sich letzten Endes darlegen, dass der Bereich des Social Media Sponsorings in den kommenden Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnen und somit einen festen Platz in den Kommunikationsmixen von werbenden Unternehmen einnehmen wird.

10 Quellenverzeichnis

Wissenschaftliche Literatur

Assmann, A. (2011): Einführung in die Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Themen, Fragestellungen. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG

Atteslander, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Aufl. Erich Schmidt Verlag. Berlin.

Bausenwein, C. (1995): Geheimnis Fußball: Auf den Spuren eines Phänomens. Göttingen: Verlag Die Werkstatt

Beech, J./ Chadwick, S. (2004): The business of sports management. Pearson Verlag.

Beilharz, F. (2012): Social Media Management. Wie Marketing und PR Social-Media-tauglich werden. Göttingen: BusinessVillage

Benezeder, W. (2010): Sportsponsoring bei kleinen Vereinen. Linz: Trauner

Bernet, M. (2010): Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, Heidelberg.

Bernoff, J. / Li, C. (2009): Facebook, YouTube, Xing & Co – Gewinnen mit Social Technologies, Carl Hanser Verlag, München.

Breuer, C. / Rumpf, C. / Kurz, S. (2013): Ein Bewertungsmodell zur Analyse von Sponsoringalternativen. Marketingreview St. Gallen, 1.

Brettschneider, W.-D. / Kleine, T. (2002): *Jugendarbeit in Sportvereinen*. Schorndorf: Hofmann.

Bruhn, M. (2018): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. Springer Gabler Verlag.

Brückner, M. / Przyklenk, M. (2013): Sponsoring: Imagegewinn und Werbung.

Bundesliga Österreich (2018): Spielbetriebsrichtlinien für die Bewerbe der österreichischen Fußball-Bundesliga

Burk, V./Digel, H. (2001): Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. In: Roters Gunnar, Klingler Walter, Gerhards Maria (Hrsg.). Sport und Sportrezeption. Baden-Baden

Burkhart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4.Aufl.Wien/Köln/Weimar: Böhlau

Clavio, G. C. / Kian, T. M (2010): Uses and gratifications of a retired female athletes Twitter followers. International Journal of Sports Communication, 3, S. 485 – 500.

Cornwell, T. B. / Weeks, C. S./ Roy, D. P. (2005): Sponsorship-linked marketing: Opening the black box, in: The Journal of Advertising, 34, 2, pp. 21–42.

Dentsu Aegis Network (2018): So wirkt Sponsoring auf Fußball-Fans.

Dittmar, J. (2010): Grundlagen der Medienwissenschaft. Berlin: Verlag der TU Berlin

Do, H. / Ko, E. / Woodside, A. (2015): Tiger Woods, Nike and I are (not) best friends: how brand´s sports sponsorship in social-media impacts customer´s congruity and relationship quality. In: International Journal of advertising, Vol. 34, No. 4, S. 658-677.

Drees, N. (1992): Sportsponsoring. Wiesbaden: Springer.

Dubach, E. (2011): Kultursponsoring. In: Klein, A.: Kompendium Kulturmanagement: Handbuch für Studium und Praxis. Vahlen.

Emrich, C. (2008): Multi-Channel Communications- und Marketingmanagement. Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.

Etzel, S. (2014): Social Media Marketing für Unternehmen. Hamburg: Diplomica.

Fabian, R. (2011): Kundenkommunikation über Social Media. Ein Planungsprozess. Köln: Josef Eul Verlag

Falkenau, J. (2011): Sportsponsoring. Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht. Freiburg/München: Haufe Gruppe

Fenk, A. (1991): Massenmedien verstehen. Hintergrundwissen für Lehrer und Medienerzieher. Wien: Österreichischer Bundesverlag.

Fischer, T. (2006): Unternehmenskommunikation und neue Medien. München: Universitätsverlag.

Gläser, J. & Laudel, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrument rekonstruierender Untersuchungen, Wiesbaden

Grabs, A. / Bannour, K. (2012): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn

Gross, M. (1991): Sport-Sponsoringpraxis – nicht jedes Gold glänzt. In: Strahlendorf, P., Jahrbuch Sponsoring. Düsseldorf, Wien, New York: Econ Verlag.

Gwinner, K. (1997): A model of image creation and image transfer in event sponsorship", International Marketing Review, Vol. 14, S. 145 – 158.

Hagenah, J. (2004): Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports. München

Hanisch, D. (2009): Darstellung und Kritik des Konstruktivismus aus kritisch-rationaler Perspektive: zur Frage nach der Existenz der Realität und ihrer objektiven Erkennbarkeit. Frankfurt am Main.

Haupt, T. (2014): Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport: Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga. In: Werner, C. & Kainz, F. (Hrsg.) (2014). Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport, München.

Heinemann, G. / Gaiser, C. (2016): SoLoMo- always on im Handel. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hermanns, A. / Marwitz, C. (2008): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. Vahlen.

Hettler, U. (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Verlag.

Horky, T. / Grimmer, C. / Nölleke, D. (2017): Sportjournalismus und Social Media – eine mehrperspektivische Studie zu den Olympischen Spielen in Sotschi 2014. In: Grimmer, C.: Der Einsatz Sozialer Medien im Sport (Hrsg.). S. 3-23. Wiesbaden: Springer

Jacke, C. (2004): Medien(sub)kultur. Geschichten, Diskurse, Entwürfe. Bielefeld: transcript.

Justitz, R. (2013): Werbung im Wandel – von der Reichweite zur Relevanz. Norderstedt, BoD.

Kirchhoff, S. / Kuhnt, S. / Lipp, P. / Schlawin, S. (2008): Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. 4. Aufl. V S Verlag, Wiesbaden.

Knödler, L. (2017): Strategie oder Zufall – wie agieren ausgewählte deutsche Handballklubs der DKB Handballbundesliga auf Twitter? In: Grimmer, C.: Der Einsatz Sozialer Medien im Sport (Hrsg.). S. 85-105. Wiesbaden: Springer

Kolo, C. (2013): The League of Likes: Dynamik der Fanaktivitäten großer Fußballvereine in Social Media. In: Hebbel-Seeger, A. & Horky, T. (Hrsg.): Sport und Ökonomie - 12. internationales Hamburger Symposium Sport und Ökonomie 2012: Crossmediale Kommunikation und Verwertung von Sportveranstaltungen, Aachen.

Koronios, K. / Psiloutsikou, M. / Kriemadis, A. / Zervoulakos, P. / Leivaditi, E. (2016): Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans. In: Journal of promotion management, Vol. 22, No. 2, S. 238 – 250.

Kreutzer, R. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kroeber-Riel, W. (2013): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.

- Maletzke, G. (1998):** Psychologie der Massenkommunikation. In: Ders.: Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Martin, A. (2011):** How brands can turn the art of social media scientific. Sports business journal, 31, 14.
- Mayring, P. (2010):** Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim.
- Meffert, H. /Burmans, C. / Kirchgeorg, M. (2012):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.
- Mellin, S. (2017):** Götze, Kroos & Co. – zur digitalen Kommunikation von Spitzensportlern. In: Grimmer, C.: Der Einsatz Sozialer Medien im Sport (Hrsg.). S. 85-105. Wiesbaden: Springer.
- Messing, M./ Emrich, E. (2003):** *Sportsponsoring als Geschenksimulation* und Status- Spiel, In: Sportwissenschaft 33 (1), 17-32.
- Meyen, M. / Ihle, H. /Nieland, J.U. (2014):** Vorschlag zur Gründung einer Ad-hoc-Gruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ in der DGPK.
- Mieg, H. & Brunner, B. (2001):** Experteninterviews - Eine Einführung und Anleitung, Zürich.
- Miklos, L. (2006):** Fußball im Sport/Medien-Komplex. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Fußball – Fernsehen – Politik (S. 22-44). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft
- Nielsen Sports (2018):** Sponsor-Trends 2018. Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- Oediger, Florian (2012):** Gläsernes Sponsoring, in: Sponsors, Heft 10, S. 22-24.
- Paraganas, P. / Anagnostopoulos, C. (2015):** Social Media strategy in professional football: The case of Liverpool FC. In: Sport management international journal, Vol. 11, No. 2.

Raab, G. / Unger, A. / Unger, F. (2009): Methoden der Marketingforschung. Grundlagen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler.

Raab-Steiner, E. / Benesch, M. (2008): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 1. Aufl. Facult as-Verlag. Wien.

Ratzke, D. (1982): Handbuch der Neuen Medien. Information und Kommunikation, Fernsehen und Hörfunk, Presse und Audiovision heute und morgen. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt

Repucom (2016): Sponsor-Trends 2018. Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Rittig, J. (2009): Twitter in der politischen Kommunikation. Norderstedt: Grimm Verlag

Rutenfranz, U. (2013): Wissenschaft im Informationszeitalter: Zur Bedeutung des Mediums Computer für das Kommunikationssystem Wissenschaft, Opladen.

Sanderson, J. (2015): Social Media and sports communication. In: Pedersen, P. (Hrsg.): The routledge handbook of sport communication. S. 56-64. New York: Routledge.

Schauerte, T. (2002): Wirkungen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen. Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren.

Schauerte, T. / Schwier, J. (2006): Ökonomische Aspekte des Medienfußballs. In: Müller, Eggo/Schwier, Jürgen (Hrsg.), Medienfußball im europäischen Vergleich. Köln: Halem.

Schmitz, U. (1995): Neue Medien und die Gegenwartssprache. Lagebericht und Problemskizze. In: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie, Bd. 50, S. 7-51

Schultheiß, M. (2017): Personality-PR von Sportkommentatoren und -moderatoren über Homepages und Facebook. In: Grimmer, C.: Der Einsatz Sozialer Medien im Sport (Hrsg.). S. 85-105. Wiesbaden: Springer.

Schwenke, T (2014): Social Media Marketing und Recht. Köln: O´Reilly.

Shilbury, D. et al. (2009): Strategic sport marketing, 3. Aufl., Sydney.

Simmons, C. / Becker-Olsen, K. (2006): Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. In: Journal of Marketing, 70. Jg., Nr. 4 (2006), S. 154-169

Sinner, P. (2017): Die Struktur der Social Media Angebote der Vereine der Bundesliga und 2. Bundesliga in Deutschland. In: Grimmer, Christoph: Der Einsatz Sozialer Medien im Sport (Hrsg.). S. 63-83. Wiesbaden: Springer

Smith, A. / Graetz, B. / Westerbeek, H. (2008): Sport sponsorship, team support and purchase intentions. In: Journal of Marketing communication, Vol. 14, No. 5, S. 387-404.

Stähler, P. (2001): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen, Josef Eul Verlag, Köln-Lohmar

Stübner, F. (2005): Analyse und Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit für die Businessplan-Wettbewerb Sachsen GmbH. Hamburg: Diplomica GmbH

Suchy, G. (2011): Sportmanagement. Public Relations im Sport – Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media. Berlin: Erich Schmidt.

Wallace, L. / Wilson, J. / Miloch, K. (2011): Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. International Journal of Sport Communication, 2011; 4: S. 422-444.

Walliser, Björn (2003): An international review of sponsorship research – extension and update. In: Journal of Advertising, 1, S. 5-40.

Weinberg, T. (2009): The new community rules: Marketing on the social web. Sebastopol: O´Reilly.

Woisetschläger, D. / Evanschitzky, H. / Backhaus, C. / Michaelis, M. (2009): Trikotsponsoring 2008/09 – Was die Fans der 1. Fußball-Bundesliga über die Sponsoren ihrer Vereine denken, Arbeitspapiere der Juniorprofessur für Dienstleistungsmanagement. Dortmund.

Internetquellen

artworx. (2017): Anzahl der Nutzer von Facebook in Österreich in ausgewählten Monaten von 2013 bis 2017 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 1. September 2018, von <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>.

BBDO (o. J.): Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoring-Engagements?. Statista. Zugriff am 8. November, 2018. Verfügbar unter <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/168045/umfrage/erfolgs-kontrolle-der-unternehmen-des-sponsoring-engagements/>.

Benecker, M. / Foerster, B. (2018): Social Media Marketing in Unternehmen 2018, URL: https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurzzusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2018_April_2018.pdf [7.12.2018]

Boniversum (2016): Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen? URL: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/> [9.12.2018]

Breuers, B. (2017): Spitzenwert für Sportsponsoring. URL <https://www.horizont.at/home/news/detail/spitzenwert-fuer-sportsponsoring.html> [23.8.2018]

Burk, V. / Fahrner, M. / Jeckel, S. / Schultz, F. / Volk, C. (2016): Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten. Allgemeine Vorgehensweise, formale und inhaltliche Aspekte. URL: http://medien2.ifs.sozialwissenschaften.uni-tuebingen.de/ifs/studium/download/leitfaden_wi_arbeit.pdf [2.12.2018]

Buzzvalue.at (2018): Die Fußballbundesliga im Social Web. URL: <https://www.buzzvalue.at/single-post/2018/05/28/Die-Fu%C3%9Fball-Bundesliga-im-Social-Web> [3.8.2018]

Carat (2018): Fantypologie von Carat: Bundesliga als Garant für positive Markenwahrnehmung, URL: http://www.dentsuaegisnetwork.de/m/de-DE/PDF/180726_Carat_PM_Fantypologie%20Bundesliga.pdf [15.12.2018]

Cöln, C. (2014): Die größte Fußballrevolution findet im Netz statt, URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/article124066855/Die-groesste-Fussballrevolution-findet-im-Netz-statt.html> [17.08.18]

Digital Marketing Report (2018): Werbeausgaben österreichischer Unternehmen. URL: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/310222/umfrage/werbeausgaben-oesterreichischer-unternehmen-nach-werbekanaelen/> [6.12.2018]

Ebermann, E. (2010): Gütekriterien quantitativer Untersuchung. URL: <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-34.html> [5.12.2018]

Fan Page List. (2018): Ranking der Fanseiten bei Facebook mit den meisten Fans weltweit im Mai 2018 (in Millionen). In: Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 2. September 2018, von <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/161957/umfrage/internationale-marken-bei-facebook-nach-anzahl-der-fans/>.

Fessel, K. / Grell, M. (2016): SponsorFocus Jahresbilanz 2016. URL: https://www.focusmr.com/wp-content/uploads/2017/02/SponsorFocus_PK_2017.pdf [5.12.2018]

Friedl, A. (2018): Fußball digital in Österreich: Das große Social Media Ranking. URL: <https://www.sportbusinessmagazin.com/single-post/2018/05/29/Fussball-Digital-in-Oesterreich-Das-gro%C3%9Fe-Social-Media-Ranking> [13.7.2018]

FOCUS Marketing Research (o.J.): Verteilung der Platzierungsarten im Sponsoring in Österreich im Jahr 2017. Statista. Zugriff am 27. August 2018. Verfügbar unter <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/703711/umfrage/verteilung-der-platzierungsarten-im-sponsoring-in-oesterreich/>.

Gerwin, N. (2013): Social Media Marketing in der Fußball-Bundesliga – Der Einsatz

von Facebook & Co. als Kundenbindungsinstrument im Sportmarketing.

URL: hsmw.bsz-bw.de/files/3781/Niklas_Gerwin_26568_Bachelorarbeit.pdf.

[8.12.2018]

Herberth, C. (o.J.): Die Erfolgsfaktoren des Social Media Marketing im

MIZAc-Modell. URL: <https://www.socentic-media.de/warum-social-media/die-erfolgsfaktoren/> [24.8.2018]

Hilker, C. (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. URL:

http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/wp-content/uploads/2012/03/Claudia-Hilker_Social-Media-Strategien_Leseprobe.pdf [21.11.2018]

Kainz, F. / Oberlehner, C. / Krey, F. / Werner, C. (2014): Wie Social Media

Marketing im Fußball wirkt, URL: <https://dokumen.tips/documents/wie-social-media-marketing-im-fussball-wirkt.html> [17.11.2018]

Kowalski, S. (2015): Arten von Social Media und das richtige Netzwerk.

URL: <https://www.bloggerabc.de/social-media-netzwerk/> [26.10.2018]

Kügler, J. (o.J): Sponsoring im Franchise-Glossar. URL:

<https://www.franchiseportal.de/wissen-fuer-gruender/glossar/sponsoring-a-4965.html> [8.12.2018]

Nielsen (Nielsen Sports). (2018): Angestrebte Ziele des Sport-Sponsorings

in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2017. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 1. Dezember 2018

Panten, D. (2013): Sponsoring goes Social Media – Aktivierung von

Zielgruppen im digitalen Zeitalter. URL:

<http://www.media41.de/sites/default/files/firmenpdeffe/sponsoring.pdf>

[22.11.2018]

Persoenlich.com (2018): Sport und Social Media dominieren Sponsoring.

URL: <https://www.persoenlich.com/marketing/sport-und-social-media-dominieren-sponsoring> [27.9.2018]

PWC (2011): Changing the game. URL:

<https://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf> [10.12.2018]

REPUCOM (2016): Sponsoringvolumen für Sport und Kultur in Deutschland von 2011 bis 2016 (in Milliarden Euro). In Statista - Das Statistik-Portal.

Zugriff am 7. Dezember 2018, von

<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/167709/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-in-sport-und-kultur/>.

Sahin, E. / Rennhak, C. (2011): Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring.

URL: [https://www.esb-business-](https://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publicationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/2011-3_Reutlinger_Diskussionsbeitrag.pdf)

[school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publicationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/2011-](https://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publicationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/2011-3_Reutlinger_Diskussionsbeitrag.pdf)

[3_Reutlinger_Diskussionsbeitrag.pdf](https://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publicationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/2011-3_Reutlinger_Diskussionsbeitrag.pdf) [20.11.2018]

Seiter, C. / Fischer, K. (o.J.): Social Media – eine strategische

Planungsmatrix zum erfolgreichen Aufbau der Markenkommunikation. URL:

<http://www.w.hs->

[karlsruhe.de/markezin/links/markezin_heft4_a4_seiter_fischer.pdf](http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/markezin_heft4_a4_seiter_fischer.pdf)

[29.10.2018]

Statista (2018): Statistiklexikon: Definition Korrelation. URL:

<https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/77/korrelation/> [13.12.2018]

Statista (2018): statistiklexikon: Definition Signifikanz. URL:

<https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/122/signifikanz/> [14.12.2018]

Storyclash (2018): Social Media Ranking Österreichische Bundesliga. URL:

[https://rankings.storyclash.com/fc-red-bull-lose-to-sk-rapid-social-media-](https://rankings.storyclash.com/fc-red-bull-lose-to-sk-rapid-social-media-football-ranking-austria/)

[football-ranking-austria/](https://rankings.storyclash.com/fc-red-bull-lose-to-sk-rapid-social-media-football-ranking-austria/) [8.12.2018]

Social Media Radar Austria. (2017.): Anzahl der Nutzer von Twitter in

Österreich in ausgewählten Monaten von Januar 2012 bis März 2016 (in

1.000). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 17. Oktober 2018, von

<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/296135/umfrage/twitter-nutzer-in-oesterreich/>.

We Are Social. (2018): Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer in

Österreich in ausgewählten Monaten von 2016 bis 2018 (in 1.000). In Statista

- Das Statistik-Portal. Zugriff am 1. September 2018, von

<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>.

Wein, M. (2012): Freie Medien und Blogs als Einstieg in den kommerziellen Journalismus. URL: <http://www.michaelawein.net/wordpress/wp-content/uploads/Magisterarbeit-Wein-0403200.pdf>. [17.9.2018]

YouGov (2017): Big Business Bundesliga – Fußballfans im Marketingfokus. URL: <https://yougov.de/news/2017/07/12/big-business-bundesliga-fussballfans-im-marketing/> [2.12.2018]

Zengel, M. (2014): die Wirkung von Sportsponsoring. URL: http://universaar.uni-saarland.de/monographien/volltexte/2014/121/pdf/zengel_sponsoring.pdf [21.8.2018]

Anhang: Interview-Transkripte

Interviewnummer: 1

Interviewerin: I/TW

Interviewpartner: B1

1

2 **I:** Christoph Glasner, zunächst einmal herzlichen Dank dafür, dass Sie sich zu diesem
3 Gespräch bereiterklärt haben. Zunächst einmal kurz ein paar allgemeine Daten: Wie
4 schaut die genaue Funktion Ihrer Person beim FC Red Bull Salzburg aktuell aus?

5 **B:** Ich bin bei uns grundsätzlich seit acht Jahren im Verein und bin bei uns momentan
6 zuständig für den Bereich Marketing und Medien. Das heißt alles, was im Bereich
7 Marketing, Marktforschung, Eventmanagement, Brandmanagement, et cetera ...
8 #00:00:32# Das liegt alles bei mir im Marketinggebiet.

9 **I:** Und kommen wir gleich zum ersten großen Teil, nämlich der Nutzung der
10 Socialmediakanäle innerhalb des Vereins. Welche Seiten werden da von Seiten des
11 FC Redbull Salzburg aktuell bespielt?

12 **B:** Grundsätzlich alle, die man sich vorstellen kann. Im Socialmediabereich allen
13 voran Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Snapchat und Youtube. Also alles
14 wo man im Prinzip dabei sein kann sind wir dann auch dabei.

15 **I:** Welchen Zweck verfolgt der Verein aktuell mit den einzelnen Kanälen und gibt es
16 noch einzelne Schwerpunktsetzungen?

17 **B:** Natürlich ist das von Kanal zu Kanal unterschiedlich. Man versucht natürlich bei
18 den unterschiedlichen Kanälen auch unterschiedliche Sachen zu posten,
19 beziehungsweise zu kommunizieren, weil man ja weiß, dass bei den
20 unterschiedlichen Kanälen auch unterschiedliche Zielgruppen präsent sind.
21 Facebook beispielsweise ist bei uns eher so, dass wir klassische
22 Vereinsinformationen, wie Neuzugänge, Spielthemen und so weiter darüber
23 transportieren. Auf Instagram arbeiten wir natürlich dann für die jüngere Zielgruppe
24 viel mit Bewegtbild, viel mit Fotos, Gifs, et cetera. Youtube, der klassische Videokanal.
25 Twitter dann eher für die Presselandschaft. So versucht man halt, wo man aus

26 verschiedenen Forschungen, oder Studien weiß, wo sich die Zielgruppen bewegen,
27 dass man das Zielgruppenspezifischer bespielt.

28 **I:** Welchen Stellenwert würden Sie dem Bereich Socialmedia innerhalb des Clubs
29 beimessen?

30 **B:** Sehr hoch. Ich glaube, dass generell die Kommunikation und vor Allem der
31 Socialmediabereich, weil er eben ein sehr, sehr junger Bereich ist, bei uns im Verein
32 einen sehr, sehr hohen Stellenwert hat. Besonders seit Jahren jetzt bei uns, in
33 Österreich sowieso, an der Spitze jetzt was ... #00:02:31# was Zuspruch und so
34 weiter betrifft. Bespielen alle Kanäle, wollen in vielen Bereichen Vorreiter in der
35 Österreichischen Bundesliga sein. Von daher schauen wir auch, dass wir diese
36 Vorreiterstellung behalten. Deswegen hat das einen sehr, sehr hohen Stellenwert.
37 Und wir glauben halt auch, dass sich unsere Zielgruppe, unsere Fans dann auch in
38 erster Linie über diese Kanäle informieren. Das hat sich in den letzten Jahren
39 wahrscheinlich auch geändert, weg von den klassischen Medien, wie Printmedien,
40 wie TV, hin zu Onlinemedien.

41 **I:** Sie haben die Vorreiterrolle des FC Red Bull Salzburg in diesem Bereich bereits
42 angesprochen, welche Entwicklungsschritte sind denn in nächster Zeit über
43 Socialmedia angedacht?

44 **B:** Ja zum einen, dass man innovativ bleibt auf den einzelnen Kanälen. Dass man auf
45 neue Trends aufspringt, auf neuen Kanäle auch von Anfang an dabei ist, sollte sich
46 da etwas draus entwickeln. Aktuell gibt es da nichts wo wir nicht dabei sind. Snapchat
47 ist aber das klassische Beispiel, vor zwei, drei Jahren ist das gekommen und wir
48 waren einer der ersten, der da rein gegangen ist. Was jetzt den Socialmedia Bereich
49 generell betrifft, entwickeln wir da gerade eine App. Die haben wir in den finalen
50 Zügen. Die wird am 14. Juli dann bei uns am Tag der offenen Tür gelaunched. Da
51 gehen wir sehr stark in die Richtung Augmented Reality, Virtual Reality, Match
52 Erlebnis. Also etwas was man wirklich nur in der Red Bull Arena erleben kann. Es gibt
53 dann verschiedene Kameras die man anschauen kann, dann kann man
54 beispielsweise auf die ... #00:03:56#, anschauen was der Trainer gerade macht. Man
55 kann auf die Hintertorcam blicken, auf die Statistik, dass man immer die laufenden
56 Matchstatistiken hat und so weiter und so fort. Das wird wirklich eine innovative App,
57 die es so europaweit in dem Sinne noch nicht gegeben hat.

58 **I:** Dementsprechend nehme ich jetzt aufgrund der Breite des Bereiches an, dass der
59 Bereich ausgelagert ist und nicht in einem Bereich eingegliedert ist und von eigenen
60 Mitarbeitern betreut wird.

61 **B:** Der Bereich grundsätzlich, also die ganze Kommunikation, wird von uns schon
62 selbstständig gemacht. Wir haben jetzt keine Auslagerung. Also die Entwicklung läuft
63 natürlich über eine Agentur, aber der Bereich wird von uns grundsätzlich
64 eigenverantwortlich erledigt. Wir haben drei Mitarbeiter in dem Bereich, explizit für
65 den Bereich Socialmedia ... #00:04:43#

66 **I:** Dann kommen wir gleich zum nächsten großen Bereich, nämlich dem Socialmedia
67 Sponsoring im Club. Werden die Socialmediakanäle bereits für Sponsoringzwecke,
68 beziehungsweise auch für Partnerschaften mit Sponsoren genutzt?

69 **B:** Ja, definitiv. Kommt immer mehr, da stecken wir aber alle in den Kinderschuhen.
70 Wir haben das in den letzten Jahren aufgegriffen, haben bei einigen Partnern, auch
71 bei Premium Partnern, wo wir Neuabschlüsse machen, weil es verstärkt von der Seite
72 dann auch kommt, dass sie dieses ganze Storytelling auf den Socialmediabereich
73 verlegen wollen. Wir haben immer wieder angefangen und verschiedene Apps auch
74 entwickelt, beispielsweise mit Tipico, einem unserer Partner, eine Tippspielapp
75 entwickelt. Da gibt es verschiedene Sachen, die wir machen in dem Bereich, das ist
76 aber sicher noch ausbaufähiger.

77 **I:** In welcher Form wird das aktuell schon genutzt? Neben den Apps, auch auf den
78 verschiedenen Kanälen?

79 **B:** In Form von Videos, in Form von Bildern, in Form von Storytelling, klassisch
80 Geschichten, die wir da erzählen wollen, wo man dann diverse Partner integriert. Es
81 gibt die verschiedensten Möglichkeiten. Es geht glaube ich weg vom klassischen
82 Sportsponsoring, wo man sagt passt, da kommt das Logo auf die Bande, oder auf die
83 Interviewwand, hin zu wirklich Taylormade Sponsoring für den jeweiligen Partner. Der
84 launched gerade ein neues Produkt, möchte das unserer Zielgruppe mitteilen und
85 dann versucht man da eine schöne Geschichte drum herum zu bauen. So integrieren
86 wir da verschiedene Dinge.

87 **I:** Welchen Einfluss hat der Sponsor dann auch auf die direkte Kommunikation des
88 Sponsorings auf den Socialmediakanälen?

89 **B:** Wir schauen schon, dass wir das auf den Sponsor zurechtschneiden, so viel das
90 halt möglich ist und so viel das unsere Kanäle vertragen. Wir schauen schon, dass
91 wir nicht zum Werbekanal verkommen, sondern dass in erster Linie schon ...
92 #00:06:38# Aber wenn es Benefits gibt, die der Sponsor unseren Fans über die
93 Kanäle auch bieten kann, dann versucht man das zu integrieren und da hat der
94 Sponsor natürlich Mitspracherecht und der Sponsor sicher Möglichkeiten das seinen
95 Wünschen entsprechend zu kommunizieren.

96 **I:** Wie gefragt ist das Socialmediasponsoring bereits bei den bestehenden, oder auch
97 potentiellen Partnern?

98 **B:** Immer mehr. Ich glaube mittlerweile gibt es fast keinen mehr, der das nicht möchte.
99 Das ist in den letzten Jahren sehr, sehr stark aufgekommen, vor Allem im letzten Jahr.
100 Bei den klassischen Hauptsponsoren, die so ein Verein einfach braucht, Audi, Nike,
101 et cetera, kommt das immer stärker, dass man da im Socialmediabereich auch was
102 machen möchte. Und was wir darüber hinaus noch machen: Wir haben uns immer
103 mehr geöffnet. Wir waren ja früher dafür bekannt, dass wir einen sehr, sehr exklusiven
104 Zugang haben, dass man wirklich nur eine geringe Anzahl an möglichen Sponsoren
105 hat. Aber wir haben uns geöffnet und versuchen jetzt explizit auch für diesen Bereich
106 Partner zu gewinnen. Aber immer mit der Prämisse, dass es für unsere Fans auch
107 Sinn macht, dass wir da auch einen Mehrwert für unsere Fans generieren können.

108 **I:** Welche Kanäle von den Bestehenden sind Ihrer Meinung nach am geeignetsten für
109 Socialmediasponsoring?

110 **B:** Das kommt darauf an was der Partner möchte. Sicher die, wo man
111 Bewegtbildmaterial drüber laufen lassen kann, klassischerweise auf Youtube,
112 beispielsweise, kann man Werbung, oder einzelne Clips, oder Werbesekunden
113 innerhalb von Clips einbauen. Man kann über Instagram Fotos posten, die praktisch
114 mit Productplacement garniert sind. Das Gleiche auf Facebook. Das sind eigentlich
115 die drei Hauptkanäle, wo wir das machen. Wie gesagt, es kommt immer ganz darauf
116 an, wie das dann der Sponsor möchte. Aber ich würde sagen die Kanäle, wo in erste
117 Linie Bild- und Bewegtbildmaterial drüber läuft.

118 **I:** Für die Sponsoren ist es natürlich auch wichtig, dass man eine Auswertung des
119 Sponsorings bekommt. Welche Benchmarks werden dem Sponsor dann nach der
120 Kampagne geliefert?

121 **B:** Alles was wir aktuell über unsere Auswertungstools liefern können, Klickzahlen,
122 Reichweiten, et cetera. Das wird dann auch dem Sponsor, wenn er es möchte,
123 kommuniziert, beziehungsweise nehmen wir mit auch für neue Sponsorgespräche,
124 um ihm zu zeigen, dass diese Kanäle bei uns sehr, sehr wertvoll sind. Wir schauen
125 aber jetzt gerade auch mit der Bundesliga, ob wir nicht generell ... #00:09:06#
126 zumindest die Topclubs im Auswertungstool findet. ... #00:09:10# beispielsweise in
127 Gesprächen. Und dann haben wir zwei, drei weitere, die noch tiefer in die Materie
128 reingehen, das durchschauen und wirklich tracken, das wirklich mit einem Medienwert
129 hinterlegen. Und da versuchen wir uns ein bisschen breiter aufzustellen, denn die
130 Sponsoren verlangen da immer mehr. Nicht nur Reichweiten wirklich auch
131 Medienwerte, was kann man wirklich über diese Kanäle erreichen, welche
132 Zielgruppen erreiche ich zu welchen Tageszeiten am besten und so weiter und so
133 fort. Wir können schon viel auswerten, aber wir sind gerade in Gesprächen, um das
134 Ganze ein bisschen breiter aufzustellen.

135 **I:** Im Vergleich zum klassischen Sportsponsoring, beispielsweise in der
136 Bandenwerbung, ist das Socialmediasponsoring ja eher eine extrinsische
137 Sponsoringart. Hat diese Tatsache Ihrer Meinung nach auch einen Einfluss auf die
138 Wirkung des Sponsorings?

139 **B:** Ja, definitiv. Weil es, wie ich eben schon gesagt habe, einfach schon
140 zurechtgeschnittene Sponsorpakete sind. Wenn der Sponsor herkommt und sagt, er
141 möchte etwas erzählen, dann entwickeln wir gemeinsam mit dem Sponsor eine
142 Möglichkeit, wie man das am besten unserer Zielgruppe näher bringt. Und das
143 klassische Sportsponsoring geht halt für mich in erster Linie meistens, wenn man jetzt
144 mal Bandenwerbung anschaut, klassisches Logoplacement anschaut, eher in
145 Richtung Werbewerte, aber weniger in Richtung wirklich etwas über das Produkt,
146 aber nicht über die Firma, über den Sponsor zu erzählen. Von daher glaube ich, dass
147 es für den Sponsor schon wertvoller ist. Je nachdem was er will, es gibt auch
148 Sponsoren, die bestehen halt in erste Linie darauf, dass man ein klassisches
149 Logoplacement im Stadion hat ... #00:10:53# einen Top Werbewert. Und es gibt
150 andere Sponsoren, ich möchte jetzt keine Namen nennen, aber die dann in erste Linie
151 versuchen Produkte zu promoten und da ist glaube ich der Socialmediabereich
152 deutlich besser geeignet.

153 **I:** Entsprechend ist auch die Komponente Emotionen eine sehr, sehr wichtige
154 Geschichte im Bereich des Socialmediasponsorings.

155 **B:** Genau.

156 **I:** Welche Unterschiede würden Sie neben dieser Tatsache noch zwischen
157 klassischem Sportsponsoring und Socialmediasponsoring sehen?

158 **B:** Wie gesagt, es kommt immer darauf an, was man unter klassischem
159 Sportsponsoring versteht, ich glaube, dass es im klassischen Sportsponsoring eher
160 der Hintergedanke ist wirklich Präsenz zu zeigen beim Sponsor. Und beim
161 Socialmediasponsoring geht es eher um Emotionen, da geht es eher darum, dass ich
162 wirklich versuche etwas zu verkaufen, an den Mann zu bringen, Benefits aufzuzeigen.
163 Das gelingt beim klassischen Sportsponsoring nicht in dem Ausmaße.

164 **I:** Was ist Ihrer Meinung nach für ein erfolgreiches Socialmediasponsoring in einem
165 Fußballclub notwendig? Wenn ich jetzt als Sponsor zum Club komme.

166 **B:** Dass ich mir vorher Gedanken mache, was ich überhaupt erreichen möchte. Dass
167 ich mir vorher Gedanken mache, ob das Produkt, oder die Leistung, die ich anbieten
168 möchte mit dem Fußballverein, oder mit dem Sportverein zusammenpasst. Und
169 welche Benefits die Fans daraus ziehen können. Weil es nur dann auch angenommen
170 wird, glaube ich. Wenn ein Besucher auf den Kanälen merkt, dass ihm da jemand
171 etwas auf das Auge drücken möchte, dann wird das nicht so funktionieren, als wenn
172 ich eine lässige Geschichte drum herum erzähle und das im Prinzip in einer Story
173 verschwinden lasse und dabei gleichzeitig ein Produkt promote, was demjenigen
174 auch etwas bringt. Das ist glaube ich ganz, ganz wichtig. Dass man sich wirklich
175 Gedanken macht, wie man das eine mit dem anderen optimal verknüpfen kann.

176 **I:** Dementsprechend sehen Sie auch das Storytelling in dem Bereich als sehr, sehr
177 wichtige Komponente für eine erfolgreiche Kampagne?

178 **B:** Das ist die wichtigste Komponente überhaupt.

179 **I:** Können wir noch kurz einen Ausblick in die Zukunft machen zum Abschluss? Der
180 Bereich des Socialmedias ist natürlich ein sehr, sehr schnell wachsender und sich
181 ständig verändernder Bereich. Welche Möglichkeiten wird es da Ihrer Meinung nach
182 in der Zukunft bei Socialmediasponsoring geben?

183 **B:** Ich glaube, dass das ein Bereich ist, der sich sehr, sehr schnell entwickelt. Und ich
184 glaube, dass es immer mehr Sponsoren gibt, die vom klassischen Sportsponsoring
185 weggehen, hin zum Socialmediasponsoring. Ich glaube aber auch, dass da eine
186 gefährliche Entwicklung ist. Dass man in dem Sinne aufpassen muss, dass die Kanäle
187 nicht zu Werbekanälen verkommen. Und deswegen sage ich auch die wichtigste
188 Komponente ist das Storytelling. Ich glaube, dass die Partnerschaft ganz, ganz
189 wichtig ist. Früher, als Sponsoring eher als Sponsoring gesehen worden ist, man hat
190 das Logoplace ment im Stadion bekommen, man hat sich ein bisschen mit dem Verein
191 identifiziert. Die Leute die im Stadion waren, die das Spiel im Fernsehen geschaut
192 haben, haben gesehen, okay pass auf, das ist der Partner von dem jeweiligen Verein.
193 Und ich glaube jetzt ist die Partnerschaft ganz wichtig. Was können die beiden Partner
194 füreinander leisten, damit das Ganze auch zu Erfolg führt? Und wenn man das auf
195 die Kanäle runterbricht, glaube ich, dass das ein Ding ist, wo alle Socialmediaanbieter
196 jetzt schon dabei sind. Wie kann man gewährleisten, dass Werbung auf den
197 Socialmediakanälen so platziert wird, dass es noch erträglich ist? Da wird es glaube
198 ich Entwicklungen geben. Ich bin schon gespannt, ich glaube, dass die klassischen
199 Kanäle, wie Facebook beispielsweise, ein Problem kriegen werden, wenn man sich
200 nicht noch mehr auf das Thema Bewegtbilder und mehr auf das Thema Interaktivität
201 einlässt. Mittlerweile hat Instagram, gerade bei der jungen Zielgruppe, Facebook
202 schon lange den Rang abgelaufen. Und ich glaube, dass wir darauf dann die
203 verschiedensten Kanäle einstellen müssen.

204 **I:** Gibt es da Ihrer Meinung nach in Zukunft auch eine Verschiebung vom finanziellen
205 Gewicht her vom klassischen Sportsponsoring, Trikotwerbung, was ja aktuell um
206 einiges mehr wahrscheinlich einbringt als Socialmediawerbung, in Richtung
207 Socialmediasponsoring?

208 **B:** Glaube ich schon, das wird ja immer wertvoller. Aber dennoch glaube ich, dass es
209 noch Jahre brauchen wird, bevor Summen, oder Beträge erreicht werden, die über
210 das klassische Logoplace ment am Trikot, oder an der Bande dann hinausgehen. Das
211 glaube ich schon. Vor Allem auch in Österreich. Man muss dazu sagen, dass in
212 Österreich was Klickzahlen betrifft deutlich unter den Topzahlen liegt. Wir haben jetzt
213 370.000 Facebookfans ungefähr. Wenn wir das jetzt vergleichen mit einem Topclub
214 aus der spanischen Liga, FC Barcelona, wo es dann in die Millionen geht. Da brauche
215 ich glaube ich solche Summen nicht vergleichen. Aber ich glaube schon, dass sich
216 das immer mehr entwickelt. Wir haben jetzt glaube ich eine 100 prozentige Steigerung

217 auf Instagram gehabt, alleine im letzten Jahr. Wenn die Entwicklung jetzt so weiter
218 geht und immer mehr Leute dann noch weggehen von den klassischen Medien hin
219 zu Onlinemedien, glaube ich schon, dass dann die Beträge für Sponsoring auf
220 Socialmedia immer größer werden.

221 **I:** Eben haben Sie auch schon die aktuellen Trends im Medienbereich, wie
222 Virtualreality, oder Augmentedreality angesprochen. Glauben Sie, dass diese
223 Bereiche im Socialmediasponsoring auch mal Relevanz bekommen werden?

224 **B:** Ja das glaube ich schon. Ich glaube, dass sie mittlerweile sogar schon ein bisschen
225 Relevanz haben. Gerade bei uns, wenn wir jetzt vom nächsten Jahr sprechen, ich
226 möchte jetzt nicht zu viel verraten, aber wir haben ein Feature dabei in dieser App,
227 wo man das Trikot direkt als Augmentedreality praktisch konfigurieren kann. Da
228 haben wir auch einen Partner eingebunden und das ist im Prinzip jetzt zwar
229 klassisches Logoplacement, aber in die Augmentedreality Version eingebaut und wird
230 von dem jeweiligen Partner dann logischerweise auch bezahlt. Und ich glaube solche
231 Sachen kommen dann auch immer mehr. ... #00:17:12# die ja dann
232 unterschiedlichste Sachen da reinbringen. Ich glaube für die wird das dann natürlich
233 auch immer wichtiger. Dass es bei uns dann irgendwo eine Anlaufstelle gibt, wo man
234 dann das Fußballspiel durch eine Virtualreality Brille anschauen kann, wo aber dann
235 auch gleichzeitig Logoplacement, oder Productplacement von dem jeweiligen
236 Sponsor integriert ist. Und dafür sind dann die Kunden, beziehungsweise die
237 Sponsoren auch bereit zu zahlen, das glaube ich schon. Das wird sicher im Bereich
238 Socialmedia immer mehr kommen.

239 **I:** Als abschließende Frage: Einige Vereine, vor Allem in Österreich, haben schon für
240 einige Bereiche ihres Socialmediaangebots, zum Beispiel ... #00:17:54# eigene
241 Sponsoren. Ist das auch beim FC Red Bull Salzburg angedacht, einen generellen
242 Socialmediapartner zu gewinnen, oder wird das eher individuell auf den Sponsor
243 dann abgestimmt?

244 **B:** Eher individuell. Weil wir glauben, dass es einfach zu schade wäre das wirklich nur
245 auf einen Partner aufzuziehen, denn es gibt wie gesagt immer mehr Sponsoren, vor
246 Allem auch unter den Premiumpartnern immer mehr Sponsoren, die immer mehr
247 dabei sein wollen. Und dann wäre das im Prinzip ein Knock Out Kriterium, oder würde
248 die Exklusivität stören. Und ich glaube das kann für kleinere Kanäle, für kleinere
249 Vereine sinnvoll sein. Für uns ist es nicht sinnvoll. Ganz sicher nicht.

- 250 **I:** Dann bedanke ich mich recht herzlich für das Gespräch und wünsche Ihnen
251 natürlich alles Gute für die neue Saison dann.
- 252 **B:** Dankeschön.

Interviewnummer: 2

Interviewerin: I/TW

Interviewpartner: B1

1 **I:** Herr Grabherr, herzlichen Dank, dass Sie sich zu diesem Interview bereiterklärt
2 haben. Zu Beginn kurz ein paar allgemeine Daten: Wie sieht Ihre aktuelle Funktion
3 im Verein genau aus?

4 **B:** Ich bin beim SC Altdorf zuständig für die Gesamtvermarktung.

5 **I:** Dann kommen wir gleich zum ersten großen Themenblock: Der
6 Socialmedianutzung im Verein. Welche Kanäle werden von Seiten des SC Altdorf
7 aktuell bespielt?

8 **B:** Im Socialmediabereich konzentrieren wir uns hauptsächlich auch Facebook,
9 Twitter und Instagram, die alle auch ein Stück weit mit der Homepage verknüpft sind,
10 auf der wir auch Social, wo wir dann auch die einzelnen Kanäle integrieren und somit
11 das Ganze gestalten.

12 **I:** Welchen Zweck verfolgt der Verein mit den einzelnen Kanälen? Gibt es da
13 Schwerpunkte die individuell für die einzelnen Kanäle gesetzt werden?

14 **B:** Auf jeden Fall. Am Ende sind es natürlich sehr stark Informationskanäle, auf die
15 wir Informationen, Inhalte von Vereinsseite spielen können. Der riesen Unterschied
16 zu allen anderen, ist der, dass wir diese Kanäle rund um die Uhr nutzen können, dass
17 wir nicht davon abhängig sind, ob wir Heimwärts- oder Auswärtsspiele haben,
18 sondern dort wirklich 365 Tage die Fans, die Fußballinteressierten erreichen, unsere
19 Inhalte spielen. Zudem verlieren wir eine gewisse Abhängigkeit von den externen
20 Medien, Medienpartnern, die uns auch in der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen und
21 natürlich für uns sehr wichtig sind. Auf den Kanälen können wir unsere Inhalte spielen
22 und somit unseren Fan direkt erreichen. Zusätzlich können wir die Inhalte, die die
23 meisten Fans interessieren, wie Fotos, Gewinnspiele, auch Videos immer stärker,
24 täglich integrieren.

25 **I:** Gibt es da auf Ihren einzelnen Kanälen auch Unterschiede? Zum Beispiel, dass
26 Facebook eher emotionslastiger ist und Twitter zum Beispiel informationslastiger?

27 **B:** Auf jeden Fall. Wir nutzen Twitter und Facebook generell auch, um Inhalte von der
28 eigenen Homepage zu posten. Auf Twitter werden über den Tag hinweg einfach sehr
29 viele Informationen gespielt. Auf Facebook kommt noch dazu, dass wir da viel
30 Videocontent auch haben, die Gewinnspiele dort auch ... aber auch die ganzen
31 Bildergalerien von Heimspielen abbilden. Das ist automatisch emotionaler als ein
32 Twitterkanal. Instagram ist natürlich noch mehr Bild, mit den Storys haben wir die
33 Möglichkeit dort noch ein bisschen mehr Leben reinzubringen. Am Ende ist sicher der
34 Mix entscheidend und um welche Tageszeiten wir welche Zielgruppen erreichen
35 wollen.

36 **I:** Jetzt hat dieser Bereich in den vergangenen Jahren natürlich einen ganz großen
37 Aufschwung erlebt, auch im Bereich des Fußballs natürlich. Welchen Stellenwert hat
38 der Socialmediabereich beim SC Altdorf generell schon?

39 **B:** Schon einen wichtigen. Wie am Anfang auch gesagt, wir können dort minütlich,
40 stündlich auf die Fans zugehen, wir können sie über das Jahr hinweg an allen Tagen
41 erreichen und dort unsere Inhalte spielen. Dementsprechend ist auch die Wichtigkeit
42 in der Vermarktung natürlich entsprechend verankert. Was immer wichtiger wird und
43 immer mehr Interesse weckt ist das Sponsoring. Weil man dort mit gezielten
44 Kampagnen auch abseits von den Spieltagen sehr viel bewirken kann.

45 **I:** Wird der Bereich in Ihrem Verein bereits von einem eigenen Mitarbeiter betreut,
46 oder ist er in einen anderen Bereich, wie zum Beispiel der Presseabteilung
47 eingegliedert?

48 **B:** Also eingegliedert ist er bei mir in der Gesamtvermarktung, aber ich habe einen
49 halbtägig angestellten Mitarbeiter, der sich speziell um Online und Socialmedia
50 kümmert und der dann auch am Spieltag die ganzen Aktivitäten steuert und die
51 Kanäle bespielt.

52 **I:** Wir haben schon erwähnt, dass in der Vergangenheit in diesem Bereich eine große
53 Entwicklung gegeben hat. Welche Entwicklungsschritte sehen Sie jetzt in nächster
54 Zeit? Und welche Entwicklungsschritte generell in Vereinen sind in nächster Zeit
55 angedacht?

56 **B:** Bei uns liegt der Fokus im Moment auf der Verbesserung, oder der Entwicklung
57 des Videocontents. Wir haben da mittlerweile auch auf der eigenen Homepage einen

58 Newsroom integriert, wo die Fans die ganzen Videoinhalte auch finden. Ich denke,
59 dass der Bereich Videos in Zukunft größere Gewichtung bekommen wird, weil einfach
60 die Clubs mittlerweile an den Strukturen basteln und dort mehr Manpower zur
61 Verfügung haben und so mit diesen Möglichkeiten die Kanäle auch entsprechend
62 aufwerten. Ich denke, dass es in Zukunft nicht mehr nur auf den Inhalt ankommen
63 wird, weil Fotos, Gewinnspiele, Videos, dieses schnelllebige Verhalten der Fans auch
64 schnell auch schnell rüberzuschwitchen, sicher wichtiger wird als lange Berichte, Artikel,
65 wo man viel Inhalt findet. Da sieht man schon eine gewisse Entwicklung im Verhalten
66 der User, und dementsprechend dürfen wir als Clubs diesen Anschluss natürlich nicht
67 verpassen. Trotzdem denke ich, dass der Mix entscheidend bleibt und man von jung
68 bis alt alle Zielgruppen abdecken sollte.

69 **I:** Kommen wir zum dritten großen Bereich dieses Interviews: Dem Sponsoring für
70 Clubs in ihren jeweiligen Socialmediakanälen durch einzelne Partner. Wie sieht da
71 aktuell die Lage beim SC Altdorf aus? Gibt es bereits Kanäle, über die Sponsoren
72 einzelne Kampagnen, oder Sponsoringzwecke schalten und in welcher Form?

73 **B:** Bislang haben wir beim SC Altdorf zwei Möglichkeiten für die Sponsoren und
74 Partner sich im Online- und Socialmediabereich zu verwirklichen. Auf der einen Seite
75 haben wir die Homepage, wo wir gezielt Bannerwerbung platzieren können, die aber
76 so vorgeschaltet ist, dass jeder sie auch wieder wegeklicken kann. In den
77 Socialmediakanälen ist es hauptsächlich Facebook, wo wir mit Partnern zusammen
78 gewisse Kampagnen fahren, ihnen Möglichkeiten schaffen Inhalte zu spielen und
79 teilweise sind diese auch schon in Vereinbarungen, Verträgen integriert, sodass diese
80 Dinge ganzjährig einfach fahren, auch messbar werden.

81 **I:** In welcher Form werden diese Socialmediakampagnen dann angeboten für
82 Sponsoren?

83 **B:** Es läuft bislang rein auf Kampagnen, auf Aktionen, Aktivitäten, die wir setzen,
84 unabhängig davon welche Reichweiten, oder Klicks wir erzielen. Die Sponsoren
85 haben die Möglichkeit, wenn Sie neue Produkte, neue Kampagnen selber fahren, die
86 auch bei uns zu integrieren, sie haben die Möglichkeiten Events, Veranstaltungen
87 anzukündigen, oder auch über Gewinnspiele Dinge zu verlosen. Und da messen wir
88 das Ganze, oder verankern das in den Verträgen rein mit der Anzahl an Aktivitäten.
89 Wir geben ihnen natürlich noch gewisse Parameter, wo sie auch sehen, wie viel
90 Reichweite wir damit erzielen konnten. Und um das Ganze natürlich ein Stück weit zu

91 rechtfertigen und auch zu rechtfertigen und zukünftige Maßnahmen zu
92 unterstreichen.

93 **I:** Welche Kanäle eignen sich Ihrer Meinung nach, neben Facebook, was wir jetzt
94 gerade besprochen haben, zusätzlich noch für Socialmedia? Ich denke da zum
95 Beispiel des Youtubechannels, oder in diese Richtung?

96 **B:** Auf jeden Fall. Youtube ist für uns im Prinzip einfach ein Datenupload, den wir in
97 unseren Kanälen integrieren. Wir laden Interviews dort hoch, integrieren sie dann bei
98 uns auf der Homepage in den einzelnen Artikeln. Auch dort gibt es natürlich
99 Möglichkeiten Bannerwerbung zu schalten. Auf Facebook selber laden wir das Ganze
100 separat hoch, weil es einfach mehr Reichweite generiert und dort auch sichtbarer
101 wird. Aber diese Kanäle eignen sich im Moment sehr gut. Instagram eignet sich
102 natürlich sehr gut um Inhalte zu spielen, wo im Hintergrund, oder bei den Spielern auf
103 Fotos gewisse Inhalte entsprechend platziert werden.

104 **I:** im Vergleich zum klassischen Sportsponsoring, ist im Socialmediabereich das
105 Sponsoring ja eher extrinsisch, also mehr aufmerksamkeitserregend, als zum Beispiel
106 so eine Trikotwerbung. Hat diese Tatsache Ihrer Meinung nach einen Einfluss auf die
107 Wirkung des Sponsorings?

108 **B:** Auf jeden Fall. Ich denke, dass das klassische Sponsoring ein Stück weit
109 lebendiger, interessanter gestaltet werden kann und die ganzen Aktivitäten,
110 beziehungsweise die Grundbestandteile einer Sponsoringpartnerschaft einfach
111 nochmals unterstützt werden und das Ganze ganzjährig auf ein fahrendes Level
112 gehoben werden kann und somit viel mehr Leben in das Ganze kommt. Man kann
113 das Ganze aktivieren, der Partner hat das ganze Jahr über eine ganz andere
114 Aufmerksamkeit und für ihn wirkt das Sponsoring einfach ganz anders, als wenn man
115 nur klassische Bandenwerbung, Trikotwerbung am Spieltag sieht. Und so kriegt das
116 Ganze einfach mehr Leben. Gleichzeitig ist es natürlich für jeden Club mehr Aufwand,
117 was sich dann auch in der Struktur und vor Allem in der Manpower niederschlägt.

118 **I:** Gibt es neben diesem Aufmerksamkeitsaspekt Ihrer Meinung nach noch weitere
119 Unterschiede zwischen Socialmediasponsoring und klassischem Sportsponsoring?
120 Wenn man sich jetzt zum Beispiel die Trikotwerbung anschaut?

121 **B:** Ja schon, weil es sich am Ende oft bei anderen Zielgruppen niederschlägt.
122 Socialmedia ist einfach jünger, die Zielgruppen sind jünger, von der Technologie her
123 weiter. Ein klassisches Trikotsponsoring findet man heutzutage doch noch viel in
124 Printmedien, viel auf Fotos, viel auf klassischen Kanälen. Da wird dieser Aspekt
125 immer gewinnen und wird dem Socialmediasponsoring ein Stück weit voraus bleiben.
126 Am Ende entscheidet der Mix, am Ende entscheiden die Interessen des jeweiligen
127 Partners und des Unternehmens, welche Werbung für ihn mehr Sinn ergibt und wo
128 er sich in seinem Auftritt bestärkt fühlt. Dementsprechend sollten wir als Verein so
129 flexibel wie möglich sein, um jedem Sponsor sein individuelles Paket anbieten zu
130 können.

131 **I:** Dementsprechend ist auch meine nächste Frage praktisch schon beantwortet.
132 Welche Sponsoringart Sie als effektiver erkennen, nehme ich mal an.

133 **B:** Für mich ist es nach wie vor einfach der Mix. Weil jeder Partner seine eigenen
134 Vorstellungen hat und da versuchen wir diese Interessen zu treffen und die
135 Kombination zu gestalten, die es für ihn sein wird. Und das im Idealfall langfristig.

136 **I:** Wir haben schon vorher erwähnt, dass der Socialmediabereich sich kontinuierlich
137 und ziemlich schnell weiterentwickelt. Welche Möglichkeiten wird es Ihrer Meinung
138 nach in Zukunft beim Socialmediasponsoring der Fußballclubs geben, oder was
139 glauben Sie welche Trends sich in Zukunft durchsetzen?

140 **B:** Ich glaube, dass man das grundsätzlich nicht voraussagen kann. Ich glaube, dass
141 jeder Verein sich im Trend bewegen sollte, nichts übersehen sollte. Aber auch ganz
142 klar entscheiden muss, was für ihn Sinn macht und was nicht. Denn am Ende sind zu
143 viele Hochzeiten auch schädend. Wenn man die Entwicklung im Moment sieht, mit
144 virtueller Werbung, mit jeglicher Art von-, (I: Virtualreality zum Beispiel.) Richtig. Man
145 kann es sich schwer vorstellen, wo die Grenzen sind. Im Fußball sowieso, auch mit
146 E-Sports, mit neuen Zielgruppen, die sich hier eröffnen. Ich denke, dass es schwer
147 sein wird da Dinge vorauszusagen, die sich am Ende durchsetzen. Es gilt einfach,
148 sich dem Trend offen zu gestalten, offen zu sein und nichts zu verpassen und am
149 Ende auch zu sagen, den Kanal nicht, weil das für den Club keinen Sinn ergibt.

150 **I:** Als abschließende Frage: Es gibt ja einige Clubs, die eigenen Socialmediapartner
151 generell haben, ich denke da zum Beispiel an den SK Sturm Graz, oder sich einzelne
152 Contentbereiche, wie zum Beispiel das Vereins TV von Sponsoren bezahlen lassen.

153 Wäre das auch für den SC Altach eine Option, oder ist das in der
154 Kommunikationsstruktur eher nicht vorgesehen?

155 **B:** Eine Option ist es auf jeden Fall. Es ist am Ende natürlich strukturabhängig, ob
156 man eigene Personen einstellen kann. Am Ende ist ein Vorteil einer speziellen
157 Agentur natürlich Know How Vorsprung, gewisse Erfahrungswerte mit ins Boot zu
158 holen. Wir haben mittlerweile SC A TV begonnen, wir produzieren dort unsere
159 eigenen Inhalte. Das wird mit dem neuen Ligavertrag unterstützend auch mehr Inhalt
160 geben unter der Woche. Wir haben vor knapp acht, neun Jahren schon mal einen
161 eigenen TV gehabt, wo wir wöchentliche Sendungen produziert haben. Das sind
162 Dinge, wo der Club immer wieder versucht hat eigene Schritte zu machen. Zukünftig
163 wird es dort natürlich verstärkt Videocontent geben. Und diese Dinge, diese
164 Entscheidungen sind dann sicher vereinsabhängig, ob man sich in externe Hände
165 begibt, oder ob man alles intern steuert und am Ende sich dieses Know How in Form
166 von Mitarbeitern nach Innen holt.

167 **I:** Dann bedanke ich mich recht herzlich für das Gespräch und wünsche natürlich
168 sportlich noch alles Gute für die Zukunft.

169 **B:** Danke, gern

Interviewnummer: 3

Interviewerin: I/TW

Interviewpartner: B1

1 **I:** Herr Litschka, vielen Dank, dass Sie sich zu diesem Gespräch bereiterklärt haben.
2 Könnten Sie zu Beginn einmal die Rolle definieren, die Sie zum einen bei der Admira
3 und auch als Teil Ihrer Firma?

4 **B:** Wir sind externer Berater und Betreuer der Admira im Marketing und
5 Kommunikationsbereich und fokussieren uns in unserer Arbeit sehr stark auf
6 Socialmedia. Betreuen also sämtliche Kanäle, die im Socialmediabereich angesiedelt
7 sind bei der Admira.

8 **I:** Können Sie noch einmal kurz die Marke im (ML-Marketing) ausführen?

9 **B:** Wir sind eine auf Sport spezialisierte Socialmedia-Agentur, betreuen Clubs, wie
10 beispielsweise die Admira. Aber auch Verbände, wie die Österreichische Bundesliga,
11 oder den ÖFB. Unsere zweite Sparte ist die Betreuung und Beratung von Athleten in
12 dem Bereich. Und mittlerweile als dritten Bereich sehr viele Unternehmen, die zum
13 einen mit dem Sport was zu tun haben in ihren Produkten. Aber auch Unternehmen,
14 die produktmäßig nichts zu tun haben mit dem Sport und sich dann über
15 Socialmediasponsoring im Sport ansiedeln möchten.

16 **I:** Kommen wir gleich zum ersten großen Bereich: Der Socialmedianutzung im Verein.
17 Welche Kanäle werden von Ihrer Seite, in Ihrer Tätigkeit bespielt?

18 **B:** Neben der Website sind das Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und
19 Snapchat. Da haben wir einen speziellen Contentplan, oder Socialmediastategie
20 dahinter. Wir bespielen all diese Kanäle nach ihren Bedürfnissen, ändern natürlich
21 den Content je nach Zielgruppe ab und ziehen in all diesen Kanälen einen roten
22 Faden durch, damit sie sich gegenseitig unterstützen und das nicht einfach nur Copy
23 and Paste ist, im Endeffekt.

24 **I:** Welchen Zweck verfolgt der Verein mit den einzelnen Kanälen und gibt es gewisse
25 Schwerpunkte in den einzelnen?

26 **B:** Der wichtigste Kanal neben der Website ist Facebook. Das ist der Kanal, wo die
27 Admira die meisten Personen erreicht und auch die größte Zielgruppe hat, von jung
28 bis alt durchgemischt. Wir merken aber, dass bei Instagram ein sehr starkes

29 Wachstum stattfindet, was die jüngere Generation anbelangt. Da kommt Facebook
30 gar nicht mehr mit. Dementsprechend haben wir mit Start der letzten Saison den
31 Schwerpunkt auf Instagram erhöht, das heißt viele Storys immer wieder eingebaut.
32 Wir haben auf Youtube unseren Club TV, der in der nächsten Saison durch den
33 Wegfall der Free TV Rechte nochmal interessanter wird. Und bei Snapchat ist der
34 Hauptfokus eher noch der Blick hinter die Kulissen am Spieltag. Das ist derzeit aber
35 zu klein und noch nicht relevant genug, um da vermehrten Aufwand zu betreiben.
36 Dann bleibt noch Twitter, dort ist der Schwerpunkt im Endeffekt die
37 Liveberichterstattung zum Leben im Verein, mit der Hauptzielgruppe Journalisten,
38 Sportmedien und Personen aus der Branche.

39 **I:** Welcher Stellenwert wird dem Bereich Socialmedia innerhalb des Vereins
40 zugeschrieben?

41 **B:** Ich hoffe ein großer. Ich nehme an ein großer, nachdem sie uns als externe
42 Agentur beauftragt haben. Das ist nicht selbstverständlich für einen Bundesligaverein,
43 dass sie das zu 100 Prozent auslagern. Dementsprechend eigentlich einen sehr
44 großen Stellenwert. Und ab der nächsten Saison wie gesagt noch einen höheren
45 Stellenwert, weil jetzt im Fokus Club TV und neuer Vermarktung glaube ich auch viel
46 mehr möglich ist und Geld zu generieren ist.

47 **I:** Welche Entwicklungsschritte sind in nächster Zeit im Socialmediabereich
48 angedacht?

49 **B:** Das ist eine sehr gute Frage und eine sehr schwierige Frage, weil das ein Thema
50 ist, mit dem wir uns tagtäglich beschäftigen. Wir hätten gerne eine Antwort, weil wir
51 dann unser Geschäftsmodell dementsprechend auslegen würden. Aber es ändert
52 sich vom Gefühl her minütlich irgendwas im Socialmediabereich. Von der einen
53 Minute auf die andere sind die Facebookaktien in den Keller gerasselt wegen des
54 Datenskandals. Andererseits gab es null Einschränkungen bezüglich des Wachstums
55 von Facebook, die letzten Zahlen sagen sogar, dass das Wachstum gestiegen ist in
56 Österreich wieder. Ich glaube, dass es in Zukunft vermehrt Bewegtbild sein wird,
57 Livebewegtbild sein wird, noch mehr in diesen Storyfunktionen liegen wird, dass die
58 wider verschwinden. Ich glaube, dass es in Zukunft schwierig wird, gratis große
59 Reichweiten zu generieren. Das sieht man mittlerweile auf Facebook, auf einer Seite,
60 auf der wir früher 50.000 Personen erreicht haben, erreichen wir mit dem gleichen
61 Content plötzlich nur noch 5.000. In Zukunft wird es darauf hinauslaufen, dass du

62 mehr Bewegtbild produzieren musst, also höherwertigeren und schwierigeren
63 Content, den nicht jeder produzieren kann. Gleichzeitig muss aber zusätzlich zur
64 Contentproduktion auch Geld für Werbung in die Hand genommen werden. Das wird
65 denke ich, Stand jetzt, der schwierigste Part sein. Und dann gibt es noch die zweite
66 Schiene mit Chatbots beispielsweise, mit dieser automatisierten
67 Socialmediabetreuung nenne ich es jetzt mal. Wo du über Directmessaging mit deiner
68 Zielgruppe interagieren kannst. Ich persönlich glaube, dass das irgendwann nicht
69 mehr so gut funktionieren wird, weil das alle machen, jede Firma, jeder Verein. Dann
70 bist du eine Spur zu nah am Kunden, dass du fast schon aufdringlich bist. Aber wie
71 gesagt, das ist nur meine persönliche Meinung. Derzeit kommt es anscheinend sehr
72 gut an. Wir haben es bis dato noch nicht verwendet, weil wir unseren Schwerpunkt
73 eigentlich immer auf die persönliche Kommunikation legen. Stichwort Soziale Medien,
74 wir schauen, dass es sehr stark in die soziale Richtung geht und wir da keinen
75 Roboter hinsetzen, der jedem die gleiche Antwort gibt. Aber das ist einfach eine
76 Firmenphilosophie.

77 **I:** Dann kommen wir zum nächsten großen Bereich: Dem Socialmediasponsoring
78 innerhalb des Fußballs. Welche Socialmediasponsoringarten würden Sie als
79 Unternehmen einem Kunden empfehlen und welche Arten gibt es da?

80 **B:** Arten gibt es viele. Von einer klassischen Schirmherrschaft als Socialmediapartner
81 des Vereins, mit Logo in einem Titelbild, bis hin dazu Teil eines Videos zu sein, wo
82 das Produkt in einer lustigen Challenge platziert wird und über Emotionen verkauft
83 werden soll. Und dazwischen gibt es die verschiedensten Arten und Varianten. Wir
84 haben schon recht viel gemacht und ich glaube, dass es die Mischung ausmacht.
85 Reine Logoplatzierung bringt nichts, aus meiner Sicht. Reine Produktplatzierung auch
86 nicht. Du musst auch Geschichten erzählen, du musst die Geschichte langfristig
87 erzählen. Voraussetzung ist natürlich, dass die Marke, das Unternehmen zum Club
88 passt. Wir haben zum Beispiel einmal einen Verein betreut, der sehr jugendlastig war,
89 also einen sehr starken Fokus hat auf die eigene Jugendausbildung, Akademie, junge
90 Spieler und gleichzeitig war eine Anfrage da von einem Erotikfachgeschäft, das im
91 Socialmediabereich tatsächlich sehr gut gezahlt hätte für Produktsponsoring. An
92 Ideen wäre es nicht gescheitert, sage ich mal, es hätte aber überhaupt nicht zur Marke
93 gepasst beidseitig, aus meiner Sicht. Dementsprechend muss man da immer sehr
94 vorsichtig sein. Wenn erstmal die erste Hürde genommen ist, ist es relativ leicht

95 Maßnahmen und Aktionen zu finden, wie man die Marke, oder das Produkt in den
96 täglichen Content einbaut.

97 **I:** Werden Socialmediakanäle bei der Admira bereits für Sponsoringzwecke, oder die
98 Betreuung von Partnern genutzt und wenn ja in welcher Form?

99 **B:** Ja, sehr intensiv sogar. Bei der Admira erscheinen wöchentlich zwei Videos, die
100 sind alle gebranded mit einem Socialmediasponsor, der aber auch immer wieder in
101 die Kommunikation einfließt, zum Beispiel mit Gewinnspielen, oder
102 Produktplatzierungen im Video. Dass das Produkt plötzlich ein großer Teil einer
103 Challenge ist, wo sich zwei Spieler challengen müssen. Zum Beispiel haben wir jetzt,
104 wo die Weltmeisterschaft vor der Tür steht, einen Geographietest gemacht mit
105 Admiraspielern, wo man natürlich den Sponsor Fußballreisen ideal einbinden kann,
106 weil die beiden Themen einfach perfekt passen. Da hat man eine super Geschichte
107 erzählt und wenn man mit solchen Geschichten zu den Unternehmen kommt, finden
108 die das cool und sind bereit eine Summe in die Hand zu nehmen. Und der Trend
109 scheint immer stärker in diese Richtung zu gehen, im Vergleich zu Bandenwerbung,
110 wo ich eine reine Logopräsenz habe.

111 **I:** Welche Kanäle eigenen sich Ihrer Meinung nach am besten für
112 Socialmediasponsoring bei Fußballclubs?

113 **B:** Facebook und dadurch automatisch auch Youtube, weil die Videos dort auch
114 hochgeladen werden, auch in einer längeren Version. Und natürlich Instagram, wo
115 man immer wieder kleinere Geschichten einbinden kann. Aber die Reichweite
116 generieren wir bei unseren Kunden durch Facebook. Und das ist auch die Reichweite,
117 die die Unternehmen dann als Bewertung heranziehen.

118 **I:** Wie werden die Sponsoringtätigkeiten in den Socialmediakanälen für den jeweiligen
119 Sponsor hinsichtlich Kennzahlen ausgewertet?

120 **B:** Da gibt es die ... #00:10:16# Reichweite und Interaktion, das sind die beiden
121 wichtigsten. Und dann kann man nur messen wie viele Personen einen gewissen Link
122 angeklickt haben, der zum Unternehmen führt, wie viele Personen sogar die Seite
123 geliked haben von dem Unternehmen das dabei war. Wie viele Personen sich wie
124 lang das Video angeschaut haben, an welchen Stellen sie ausgestiegen sind in dem
125 Video. Diese Kennzahlen bereiten wir vor, bereiten wir auf und besprechen sie mit

126 den Unternehmen. Für viele Unternehmen ist es aber auch eine reine
127 Imagegeschichte, muss man auch dazu sagen. Viele Unternehmen wollen das gar
128 nicht zählen, da geht es wirklich nur darum auch dabei zu sein und ein lustiges Video
129 produziert zu haben. Und da sind solche ... #00:11:02# oftmals zweitrangig. Für uns
130 ist es erstrangig.

131 **I:** Wie gefragt ist Ihrer Meinung nach Socialmediasponsoring bereits im Fußball und
132 ist es in Österreich schon relevant?

133 **B:** Aus unserer Sicht ja. Es kommt vor das es langsam auch die Clubs und die Vereine
134 und Verbände und Ligen realisieren. Das hat eine Zeitlang gedauert. Die Clubs sind
135 jetzt gezwungenermaßen in der Phase, wo sie sich damit beschäftigen, nachdem
136 ORF keine Livebilder mehr hat und so mit dem Free TV eine große Reichweite
137 wegfällt. Die Clubs müssen sich jetzt überlegen wie sie Zusatzreichweiten generieren
138 können und wie man diese auch vermarkten kann. Und dann bist du automatisch in
139 dem Thema Socialmediasponsoring drin, weil das die erste, leichte Möglichkeit ist
140 das zu schaffen. Aus meiner Sicht haben es auch die Athleten schon realisiert, schon
141 weit vor den Vereinen und Verbänden. Zum Beispiel Marcel Hirsch, ... #00:12:05#
142 die verwenden das schon seit Jahren, dass sie ihre Partner durch Socialmedia noch
143 mehr einbinden und da auch Zusatzerlöse erzielen. Da gibt es im Endeffekt die
144 verschiedensten Möglichkeiten. Ich glaube schon, dass es mehr wird und auch die
145 Unternehmen kommen mittlerweile drauf, dass das entweder für Klein- und
146 Mittelbetriebe eine super Möglichkeit ist sich zu präsentieren auf günstigem Weg,
147 andererseits für große Unternehmen auch eine tolle, günstige Ergänzung zum
148 klassischen Werbe ... #00:12:39#

149 **I:** Welchen Einfluss räumen Sie den Sponsoren Unternehmen auf die Gestaltung des
150 Socialmediasponsorings ein, oder in wie weit sollten sie da mit eingebunden sein?

151 **B:** Das ist eine schwierige Frage, weil natürlich die Unternehmen das Ziel haben so
152 viel ihrer eigenen Corporate Identity einfließen zu lassen wie möglich, andererseits
153 muss der Verein auch die eigene Corporate Identity wahren. Dementsprechend ist es
154 im Endeffekt so, dass wir speziell bei der Admira den Bereich fixe Produkte, ...
155 #00:13:11# präsentieren, fixe Konzeptideen präsentieren, die man natürlich in alle
156 Richtungen abändern kann. Aber an der Gestaltung haben sie nur beschränkt die
157 Möglichkeit sich zu involvieren, weil es eben keine Werbesendung sein darf, rein
158 rechtlich auch nicht. Wir wollen das wirklich nur dezent über Emotionen platzieren, es

159 sollte nicht auf den ersten Blick erkennbar sein, dass das jetzt eine Werbeshow von
160 XY ist.

161 **I:** Die Emotionen haben wir jetzt gerade angesprochen. Was ist Ihrer Meinung nach
162 außer den Emotionen noch wichtig für ein erfolgreiches Socialmediasponsoring?

163 **B:** Die Emotionen sind sehr wichtig, das muss ich nochmal betonen. Ohne die ist es
164 ganz, ganz schwierig. Natürlich spielt auch der sportliche Erfolg eine Rolle. Wenn du
165 weit oben in der Tabelle stehst, zum Beispiel Sturm Graz, die haben gerade eine
166 riesen Euphorie nach dem ÖFB Cup Sieg. Das ist für das Unternehmen natürlich
167 super, wenn du dich in einem Video präsentieren kannst mit den Stars, die gerade
168 Sturm zum ersten Cup Titel seit acht Jahren geschossen haben. Umgekehrt geht das
169 natürlich auch, wenn du als großer Verein mit anderen Erwartungen, der eigentlich
170 um einen Titel spielt, oder um die internationalen Plätze, plötzlich im unteren Drittel
171 der Tabelle angesiedelt bist. Und dann bringst du regelmäßig lustige und
172 abwechslungsreiche Challenges mit Spielern, wo man irgendeinen Sponsor
173 einbindet, oder eine Playstation, wo Spieler gegeneinander Fifa spielen und du willst
174 das vermarkten, was grundsätzlich eine coole und emotionale Geschichte ist. Aber in
175 dem Moment kommt es einfach nicht gut an, weil du automatisch ein großes Potential
176 für einen Shitstorm hast. Wenn wir andererseits mal von den großen Vereinen
177 weggehen und bewusst zu kleinen Vereinen gehen, wo es von vornherein klar ist,
178 dass du gegen den Abstieg spielst und nicht um einen Meistertitel, oder dass du
179 irgendwo im Mittelfeld bist. Dort kannst du genau mit diesen lustigen Inhalten die
180 Leute erheitern, die sonst wenig zujubeln, oder wenig Freude haben. Die kannst du
181 mit sowas dann unabhängig vom Sport fesseln. Aber das ist trotzdem eine kleinere
182 Zielgruppe, als wenn du um einen Titel spielst, oder in der Europaleague eine Rolle
183 spielst.

184 **I:** Gibt es Ihrer Meinung nach generell noch weitere Unterschiede hinsichtlich
185 Socialmediasponsoring zwischen großen und kleinen Vereinen?

186 **B:** Ja absolut. Die großen Vereine mit einer großen Fanbase müssen natürlich sehr
187 stark aufpassen wie sie Unternehmen mittransportieren. Gerade im Fußball ist ja
188 gerade Kommerztradition eine Thematik und da landest du schnell in einer
189 Kommerzschublade, wo hartgesottene, langjährige Fans sich nicht mehr für die Seite
190 interessieren, weil es nur noch um Werbung geht. Während bei kleinen Vereinen, mit
191 denen wir sehr viel zusammengearbeitet haben, die Fans sogar dem Unternehmen

192 dankbar sind, dass sich das Unternehmen für den Verein entschieden hat und sich
193 da engagiert, sodass du da sogar einen doppelten positiven Mehrwert hast.
194 Außerdem kann der Verein sich komplett auf eine eigene Strategie fokussieren, dass
195 sie zum Beispiel sagen, okay, wir sind sportlich nicht der erfolgreichste Verein, aber
196 wir sind der kreativste Verein. Das kann eine total eigene Positionierung, eigene
197 Strategie sein, die bei Fans total gut ankommen kann, vor Allem bei jungen Personen.
198 Während ... #00:17:01# das nie als Ziel ausgeben könnten der kreativste Verein zu
199 sein. Das interessiert die Fans nicht, die wollen Titel haben. Dementsprechend haben
200 es große Vereine oftmals schwerer als kleine Vereine, weil der Druck größer ist und
201 da viel mehr geschaut wird was und wie sie das machen.

202 **I:** Im Vergleich zum klassischen Sportsponsoring ist das Socialmediasponsoring ja
203 eher eine extrinsische Sponsoringart. Hat diese Tatsache Ihrer Meinung nach
204 Einfluss auf die Wirkung des Sponsorings?

205 **B:** Ja absolut. Ich bin der Meinung, je sympathischer ein Verein ist, umso erfolgreicher
206 ist auch die Kommunikation im Socialmediabereich von Seiten der Fans. Aber das ist
207 ein harter Weg. Jeder Verein ist in irgendeiner Art und Weise sympathisch,
208 dementsprechend hat jeder seine Fans und Fangruppen. Aber es hängt sehr stark
209 damit zusammen wie man das Ganze aufbaut und welche Strategie man damit fährt.

210 **I:** Welche Unterschiede sehen Sie zwischen klassischem Sportsponsoring und
211 Socialmediasponsoring?

212 **B:** Erstmal im Preis. Noch. Im klassischen Sponsoring ist es undenkbar, dass du ...
213 #00:18:20# Saison unter 10.000 Euro in der Bundesliga bist. Während du mit 10.000
214 Euro im Socialmediasponsoring schon eine recht gute Nummer spielen kannst, wenn
215 du das als Unternehmen geschickt machst. Und meiner Meinung nach ist man hier
216 auch präsenter und intensiver und näher am potentiellen Kunden dran, als über eine
217 Werbebande. Jetzt in Zukunft noch mehr, wenn sich die Reichweiten verteilen.

218 **I:** Welche Sponsoringart ist Ihrer Meinung nach effektiver?

219 **B:** Ich muss sagen Sponsoring im Socialmediabereich. Einerseits, weil die Firma den
220 Bereich hat, andererseits, weil ich auch persönlich sehr stark davon überzeugt bin.
221 Wir kriegen auch sehr viele Anfragen, ob wir nicht das Projekt, oder den Verein auch
222 im klassischen Sponsoring vermarkten wollen. Machen wir nicht, weil es heutzutage

223 für mich einfach schwieriger zu argumentieren ist was Preis-Leistung angeht,
224 während ich Socialmedia in dem Bereich super argumentieren kann.

225 **I:** Welche Zielgruppen würden Sie als sinnvoll erachten ... #00:19:32# im
226 Socialmediabereich in den einzelnen Kanälen?

227 **B:** Die größte Zielgruppe ist auf Facebook, wo von jung bis alt, untere Schicht bis
228 obere Schicht alles komplett durchgemischt ist, Verteilung männlich, weiblich
229 komplett gleich. Mittlerweile ist es auch so, dass männlich, weiblich auf Instagram
230 ziemlich ausgeglichen ist, was früher noch sehr stark weiblich war. Aber da hat man
231 eine viel jüngere Zielgruppe, da bewegt man sich zum Teil bei weit unter 20. Auf
232 Twitter ist man sehr stark in der Sportbranche drinnen würde ich sagen, da hat man
233 die Zielgruppe Sportjournalisten und Medien die man anspricht. Und auf Youtube hat
234 man natürlich auch eine große Masse, aber aus meiner Sicht in Österreich nicht die
235 größte Reichweite. Nicht vergleichbar mit Facebook.

236 **I:** Schauen wir noch kurz ein bisschen in die Zukunft: Welche Möglichkeiten wird es
237 Ihrer Meinung nach in den kommenden Jahren im Socialmediasponsoring geben? Ich
238 denke da jetzt auch an Augmentedreality, oder Virtualreality.

239 **B:** Das ist genau das Thema. Man kann in Zukunft das Stadion von Daheim betreten
240 und Stationtouren von Daheim machen, das geht ja zum Teil jetzt schon in einigen
241 Ländern und Bereichen. Man kann das Museum vom Verein besuchen, man kann
242 mittlerweile auch schon Spiele im Fernsehen, oder über Socialmedia schauen und
243 man sieht andere Werbebanner, Werbeeinschaltungen, als dein Freund in Amerika,
244 der das gleiche Spiel vielleicht schaut, oder dein Freund in Deutschland, weil der
245 vielleicht in einer anderen Zielgruppenschicht eingeteilt ist. Der eine sieht Sponsor A,
246 der andere sieht Sponsor B. Ich glaube, dass es angenehmer wird. Zum einen für den
247 Kunden, der nur vielleicht relevante Inhalte sieht. Es kann aber auch in eine andere
248 Richtung ausschlagen, dass es einfach zunimmt an zu viel Sponsoring im
249 Socialmediabereich. Da ist die Gefahr groß-, und das wird definitiv so sein-, dass
250 irgendwelche Seiten, Firmen, Vereine das Ganze ausnutzen, oder übertreiben. Und
251 dann hat die Wirkung irgendwann vermutlich nicht mehr so viel Sinn. Ich glaube, dass
252 wir noch in einer Phase sind in der es wirklich Sinn ergibt den Bereich zu besetzen
253 als Unternehmen. Aber es wird sicher mal überhand nehmen und das Ganze wird
254 ausgelutscht sein und dann muss man sich wieder andere Wege suchen, wie man
255 aus der Masse raussticht. Das ist ja immer so, funktioniert eine Werbeform stürzen

256 sich alle drauf bis dann die nächste entsteht und dann geht das Ganze von vorne los.
257 Aber ich glaube Augmentedreality, oder Virtualreality ist der nächste Schritt. Wo wir
258 aber in Österreich in der Bundesliga noch sehr weit weg von sind, weil zum Teil noch
259 nicht einmal die Hausaufgaben was die klassischen Socialmediakanäle angeht
260 gemacht werden. Was nicht schlimm ist, aber es ist halt eine Positionierungsfrage.

261 **I:** Wir sind jetzt aktuell im Socialmediasponsoring noch in der Entwicklungsphase.
262 Glauben Sie, dass in den kommenden Jahren auch der Finanzierungsaspekt dieser
263 Sponsoringart immer mehr an Gewicht gewinnen wird?

264 **B:** Im Bereich der Einnahmen, oder Ausgaben?

265 **I:** Beides.

266 **B:** Beides. Ich glaube, dass natürlich jetzt mehr Leute bereit sind Geld vorab in die
267 Hand zu nehmen und zu investieren in die Socialmediaarbeit, weil sie schon
268 Erfahrungswerte von anderen haben. Zum Teil aus dem Ausland, zum Teil
269 mittlerweile auch schon vom Inland, dass es sich lohnt und dass das Ganze wieder
270 reinkommt über Sponsoring. Da ist glaube ich schon ein Umdenken. Ich kann mich
271 erinnern, als ich mit der Agentur 2015 angefangen habe und bei Vereinen angefragt
272 habe, für Summe X machen wir euch den kompletten Socialmediaauftritt, habe ich
273 nicht nur einmal gehört, dass das nicht gebraucht wird und sich nicht durchsetzen
274 wird und keinen Sinn hat. Mittlerweile reden die gleichen Personen ganz anders und
275 sind durchaus bereit es mal zu probieren und zu investieren, aber es muss auch
276 laufen und zu einem gewissen Zeitpunkt die ersten Einnahmen reinkommen. Das
277 Umdenken ist da und ich glaube, dass es sehr stark in die Richtung geht noch weiter
278 über Club TV über Youtube, Facebook und so weiter wird in Zukunft viel, viel mehr
279 sein. Mittlerweile hat man ja schon die Möglichkeit über das Handy, mit einem Kindle
280 und einem Selfiestick und einem kleinen Mikrophon, das ganze kostet ohne Handy 100
281 Euro. Das steckt man sich zusammen und hat theoretisch das Material, das nicht
282 schlecht ist und sich ansehen lässt und wo Unternehmen auch bereit sind zu
283 investieren. Natürlich kann man das dann noch stufenweise erhöhen, dass auch die
284 Qualität höher wird. Aber für einfache Videodrehs reicht das auch aus. Und das kann
285 man heutzutage relativ leicht und schnell machen. Es gibt auch die nötigen Apps,
286 dass man dann sein Videoformat selber zusammenstellt. Und ich glaube, dass wir
287 jetzt gerade in der Phase sind, wo da viele Vereine erkennen und auf diesen Zug

288 aufspringen. Und dann unterscheidet sich dann in Zukunft welcher Verein das wirklich
289 professionell macht und welcher Verein das nur macht, damit er dabei ist.

290 **I:** Dann bedanke ich mich recht herzlich für das Gespräch und wünsche natürlich alles
291 Gute auch für die nächste Saison und die weiteren Aufgaben.

292 **B:** Danke, ebenfalls

Interviewnummer: 4

Interviewerin: I/TW

Interviewpartner: B1

1 **Name der Datei:** Schlagenhaufen

2 **I:** Ja, Michael Schlagenhaufen, herzlichen Dank zunächst Mal, dass Sie sich zu diesem
3 Experteninterview bereit erklärt haben. Zunächst einmal eine allgemeine Frage, ich bitte um
4 eine kurze Definition Ihrer Funktion, beim FK Austria Wien.

5 **B:** Also ich bin seit Kurzem in einer neuen Abteilung beschäftigt, die nennt sich Markenführung
6 und Kommunikation. Da geht es einerseits um die Findung und Verschärfung, der Marke, des
7 FK Austria Wien. Und andererseits Themen beinhaltet das natürlich alle Themen, die zur
8 Kommunikation dazugehören. Dass heißt Internetkommunikation, externe Kommunikation,
9 Zusammenarbeit mit den Medien, Terminkoordination et cetera.

10 **I:** Kommen wir gleich zum zweiten großen Block, der Social Media Nutzung innerhalb des
11 Vereines. Welche Kanäle werden, von Seiten des FK Austria Wien, aktuell in den sozialen
12 Medien bespielt?

13 **B:** Also wir bespielen in erster Linie vier Kanäle. Das wären Facebook, Instagram, YouTube
14 und auch Google Plus. Wobei Google Plus da eigentlich ein wenig Stiefmütterlich behandelt
15 wird. Großer Fokus wird natürlich auf die drei erstgenannten Kanäle gelegt. Nebenbei
16 betreiben wir natürlich auch unsere Website.

17 **I:** Welchen Zweck verfolgt der Verein mit den einzelnen Kanälen? Und gibt es in den einzelnen
18 Kanälen besondere Schwerpunkte, die da gesetzt werden?

19 **B:** Natürlich passt man sich ein bisschen an das User Verhalten an. Das heißt, man agiert
20 natürlich auf Instagram sehr Bild lastig und Video lastig. Auf Facebook geht es eher auch
21 dahingehend, dass man sehr Bild lastig eigentlich kommuniziert. Und auf YouTube ist ja
22 bekannt, da werden (?Laola TV) Videos, in unserem Fall, veröffentlicht. Bei allen Kanälen steht
23 drüber, dass das Gepostete zu unserer Kommunikationslinie passen soll. Das heißt, jedes
24 Posting sollte auch konform zur Marke FK Austria Wien einhergehen. Bei allen Medien verfolgt
25 man quasi das Ziel, Sympathien zu gewinnen, vielleicht neue Zielgruppen zu erschließen. Aber
26 vor allem die Bindung zu den bestehenden Zielgruppen oder zu den bestehenden Anhängern,
27 zu stärken.

28 **I:** Welchen Stellenwert hat der Bereich Social Media, innerhalb des Clubs?

29 **B:** Einen hohen Stellenwert. Ich sage, man erhält schon Freiheiten auch hier sein Wissen
30 einzubringen. Man ist auch bereit dazu, ein gewisses Budget zu investieren und zur Verfügung
31 zu stellen. Wenn es beispielsweise darum geht, Reichweiten zu erweitern. Oder auch seine
32 Follower tatsächlich zu erreichen, dann ist man auch bereit dazu, Geld in die Hand zu nehmen.
33 Und das zeugt schon davon, dass auch der Social Media Bereich einen hohen Stellenwert
34 beim Club hat.

35 **I:** Auf Basis der bisherigen Informationen, lässt sich auch wahrscheinlich darauf schließen,
36 dass es eigene Mitarbeiter in diesem Bereich gibt und er nicht einem Bereich untergeordnet
37 ist eigentlich oder?

38 **B:** Also es gibt keinen Mitarbeiter, der nur für Social Media verantwortlich ist. Sondern es wird
39 schon von Personengruppen betreut, die aber auch noch andere Tätigkeitsfelder haben.

40 **I:** Welche Entwicklungsschritte sind in der nächsten Zeit im Social Media Bereich angedacht,
41 beim Austria Wien? Ich denke, da so an neue Kanäle oder neue Formate, Inhalte der einzelnen
42 Kanäle.

43 **B:** Wir befinden uns gerade so ein wenig in einer Phase, wo wir die Marke noch einmal neu
44 überdenken. Und deswegen kann es gut sein, dass dazu passend auch der eine oder andere
45 neue Kanäle demnächst betreten wird. Prinzipiell sehen wir keinen großen Verlust darin, wenn
46 wir einen Kanal erst später starten, als beispielsweise ein anderer Verein. Weil natürlich geht
47 es zwar schon immer darum, dass gerade die jungen Leute, ja vielleicht dem einen oder
48 anderen, gerade internationalen Verein, folgen. Wenn man beispielsweise Snapchat nimmt,
49 kann es sein, dass man hier vielleicht den einen oder anderen nicht sofort erreicht. Aber
50 trotzdem glaube ich, dass die bestehende Zielgruppe, auch wenn man sich erst einem
51 gewissen Medium später anschließt, man diese tatsächlich noch gut erreichen kann. Snapchat
52 ist ein gutes Beispiel, wo wir immer wieder Diskussionen führen, ob wir dieses Medium
53 betreten wollen oder nicht. Aktuell ist auch natürlich das Thema Messenger Service ein
54 großes. Wo es durchaus sein kann, dass die Austria da auf einem Kanal aktiv werden wird.

55 **I:** Kommen wir noch zum zweiten großen Bereich, dem Thema Social Media Sponsoring
56 innerhalb des Clubs. Werden die aktuell betriebenen Kanäle bereits für Sponsoring Zwecke,
57 beziehungsweise die Vertiefung von Partnerschaften verwendet? Und wenn ja, in welcher
58 Form?

59 **B:** Wurde bereits getan. Das wurde getan, vor allem über Facebook und YouTube. Und zwar
60 gab es hier einen Werbespot von einem Partner, der mit der Austria gemeinsam ein Video
61 gedreht hat. Die Austria hat quasi die Protagonisten, in Form von den Spielern, eigentlich
62 kostenfrei zur Verfügung gestellt, für diesen Spot. Das Ganze war integriert in die bestehende

63 Partnerschaft, über die Verträge abgeschlossen wurde. Hat in diesem Clip mitgewirkt. Und im
64 Endeffekt hat der Clip natürlich dazu gedient, dass der Sponsor seine Reichweite erweitert
65 hat.

66 **I:** Welche Kanäle eignen sich, Ihrer Meinung nach, am besten für Social Media Sponsoring bei
67 Fußballclubs?

68 **B:** Aktuell würde ich sagen-. Generell kommt es auf die Zielgruppe an. Es hängt natürlich
69 davon ab, ob ich teilweise jüngere Leute erreichen möchte, ob ich beispielsweise
70 Fashionaffine Leute erreichen möchte. Ob ich, ja, ältere Personen erreichen möchte.
71 Prinzipiell habe ich die Erfahrung gemacht, dass man die Zielgruppe via Facebook noch am
72 genauesten definieren kann und auch den Erfolg messen kann. Und dementsprechend würde
73 ich, für die meisten Projekte, die ich in der Vergangenheit vorhatte, war das meine bevorzugte
74 Plattform.

75 **I:** Werden die Sponsoring Tätigkeiten, die aktuell vom FK Austria Wien über Social Media
76 abgewickelt werden, dann auch für den jeweiligen Sponsor ausgewertet? Und wenn ja, durch
77 welche Kennzahlen wird das gemacht?

78 **B:** Auch da ist wieder Facebook zu nennen. Wo man eigentlich relativ genau auswerten kann.
79 Einerseits in wie weit mit dem veröffentlichten Posting interagiert wurde. In wie weit man auch
80 Klickzahlen oder wie viele Klicks man damit erreicht hat. Wie viele Interaktionen in anderer
81 Form, beispielsweise in Form von Kommentaren, Likes oder Shares getätigt wurden. Und das
82 wird dann auch an den Partner, sofern er es wünscht, auch weitergeleitet. Weil man ja als Club
83 eigentlich dann, wenn man so ein Posting veröffentlicht, ja nur selbst einen Blick darauf hat,
84 wie erfolgreich das Posting gewesen ist.

85 **I:** Wie gefragt ist Social Media Sponsoring, aktuell bei den Partnern des FK Austria Wien?

86 **B:** Ist ehrlich gesagt zurück gegangen, ein wenig. War in der Vergangenheit, sprich in einem
87 Zeitraum, jetzt wenn man die letzten drei Jahre hernimmt, noch einmal gefragt. Aktuell geht
88 es wieder eher in die Richtung, dass redaktionelle Berücksichtigung erwünscht ist. Aber das
89 dezidierte Vorkommen auf Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube, das waren eigentlich
90 die, die ich vorher genannt habe, ja, wird jetzt auch dezidiert nicht so häufig erwünscht. Wenn
91 gleich man dazu sagen muss, dass wir unsere Partner darauf hinweisen, dass wir diese Kanäle
92 eigentlich vorrangig für redaktionelle Inhalte verwenden möchten.

93 **I:** Welchen Einfluss hat, wenn jetzt ein Social Media Sponsoring vom Partner gewünscht wird,
94 der Sponsor dann auch auf die Gestaltung des Beitrages? Oder hat er einen Einfluss darauf?

95 **B:** Kommt drauf an, ob er den Beitrag-. Kannst du nochmal wiederholen? Wegen des genauen
96 Wortlautes, bitte.

97 **I:** Wenn der Sponsor jetzt einen Social Media Beitrag oder ein Social Media Sponsoring
98 durchführen möchte, welchen Einfluss hat er dann auf die Gestaltung des Posts, der
99 Kampagne?

100 **B:** Im Prinzip gilt auch da wieder, dass es sich mit der Marke der Austria auch decken muss.
101 Das heißt, wenn wir was auf unseren Kanälen posten, dann soll es keine plumpe Werbung
102 sein, die im Prinzip nichts mit uns zu tun hat. Sondern es muss zu uns passen, ja.

103 **I:** Dementsprechend ist auch das, das größte Kriterium, Ihrer Meinung nach? Dass Social
104 Media nur erfolgreich ist, wenn es beide Teile-.

105 **B:** Das ist es definitiv. Das war es auch in der Vergangenheit. Ich bin auch der Meinung, dass
106 man das jetzt nicht nur abhängig davon machen sollte, wie zahlungswillig so ein Sponsor ist.
107 Man kann natürlich nie in die Zukunft schauen und voraussagen, welche Angebote da noch
108 hereinprasseln werden auf uns. Aber generell gilt schon und das haben wir auch in der
109 Vergangenheit immer so gehandhabt, der Grundsatz, dass alles, was wir posten, zu uns
110 passen muss. Und vom User, vom Fan, nicht als plumpe Werbung vernommen werden soll.

111 **I:** Im Vergleich zum klassischen Sportsponsoring, dass ja eher intrinsisch, also eher nebenbei
112 herläuft, ist Social Media eher eine extrinsische Sponsoring Art, hat diese Tatsache, Ihrer
113 Meinung nach, auch einen Einfluss auf die Wirkung?

114 **B:** Das ist eine komplexe Frage, die musst du mir noch ein bisschen erklären.

115 **I:** Also bei der normalen Bandenwerbung, das läuft eigentlich nebenher, weil der Hauptfokus
116 eigentlich auf der Betrachtung des Spieles selbst ist und das Sportsponsoring eher nebenbei
117 herläuft. Beim Social Media Sponsoring beschäftigst du dich aktiv mit dem Post und dadurch
118 rückt der Sponsor etwas mehr in den Vordergrund. Glaubst du, dass da die Wirkung dann
119 höher ist? Höher in der jeweiligen Zielgruppe, als bei der klassischen Sportwerbung, wie
120 Bandenwerbung?

121 **B:** Das glaube ich prinzipiell schon. Weil die Aufmerksamkeit stärker darauf gelenkt ist, als
122 jetzt wenn wir von der klassischen Werbeform sprechen, wie der Bandenwerbung. Der
123 Werbung auf der Videowall et cetera, glaube ich, dass es da sehr viele ablenkende Faktoren
124 noch in dementsprechenden Umfeld gibt, was bei einem Posting dann vielleicht nicht so der
125 Fall ist. Ja.

126 **I:** Siehst du noch weitere Unterschiede zwischen Social Media Sponsoring und klassischem
127 Sportsponsoring? (5Sek.)

128 **B:** Ich glaube, dass man über Social Media Sponsoring, wenn man es kreativ macht, viel mehr
129 Möglichkeiten hat. Ja. Es gilt auch da eigentlich sowohl für den Partner, als auch für den Club
130 jetzt beispielsweise, dass man zueinander passen soll. Das heißt, die Werte des
131 Unternehmens sollten sich im Regelfall mit jenen des Clubs irgendwo auch decken.
132 Beziehungsweise, kann man natürlich auch so ein Sponsoring eingehen, wenn man seine
133 Werte, an jenen des Sponsors oder an jenen des Clubs, anpassen möchte. Das gibt es ja auch
134 immer wieder. Ich glaube, dass man sehr viele Möglichkeiten hat, was die Kreativität betrifft,
135 wenn man solche Sponsoring Möglichkeiten heranzieht. Dementsprechend sehe ich da schon
136 deutlich mehr Möglichkeiten, als beim klassischen Sportsponsoring.

137 **I:** Wird diese Art des Sponsorings, deiner Meinung nach, in der Fan Szene auch schon
138 entsprechend angenommen und erzielt damit auch die Wirkung, die das Sponsoring
139 normalerweise damit bezwecken möchte?

140 **B:** Ich glaube, dass es noch zu wenig genutzt wird. Ich glaube, dass Sponsoren noch zu wenig
141 die Möglichkeit erkennen, beispielsweise mit dem Unternehmen oder mit dem Club in diesem
142 Fall, eine gemeinsame Sache zu machen und auch die Protagonisten des Clubs aktiv
143 einzubinden, in die Werbung.

144 **I:** Gut, dann kommen wir schon zur Abschlussfrage. Mache einen kurzen Blick in die Zukunft.
145 Welche Möglichkeiten siehst du da in Zukunft, eben beim Social Media Sponsoring, jetzt auch
146 durch neue Technologien, wie zum Beispiel Virtual Reality oder Augmented Reality? Gibt es
147 da neue Möglichkeiten, deiner Meinung nach? Und welchen Stellenwert wird dann Social
148 Media Sponsoring in Zukunft, deiner Meinung nach, für Fußball Clubs einnehmen?

149 **B:** Es gibt definitiv sehr viele neue Möglichkeiten. Das erkennt man schon allein daran, wie
150 sich nicht nur der Amerikanische Markt in den Sportarten Football, Baseball, Eishockey et
151 cetera, was man sich hier schon einfallen lässt, sondern es gibt ja auch schon viele
152 europäische Top Vereine, die sich davon sehr viel anschauen. Wenn ich beispielsweise die
153 Zusammenarbeit von Real Madrid und Microsoft hernehme. Da gibt es ja auch schon sehr
154 viele kreative Ideen. Ich glaube, dass sich der Fußball, auch in Ländern wie Deutschland,
155 Österreich und der Schweiz, in den nächsten Jahren dahingehend verändern wird, dass man
156 noch stärker auf den Social Media Bereich eingehen wird. Nämlich insofern, dass auch ganz
157 neue Stellenprofile, innerhalb der Vereine, geschaffen werden. Und einhergehend mit diesen
158 Stellenprofilen und Positionen bei den Vereinen, glaube ich schon, dass hier auch noch einmal
159 ein Umdenken stattfinden wird und man die Wertigkeit und die Möglichkeiten eigentlich, die

160 Social Media bietet, auch noch besser erkennen wird. Deswegen glaube ich, dass es schon
161 große Veränderungen innerhalb der nächsten zehn Jahre geben wird. Klassisch, mit
162 Sponsoring einhergehend, ist auch immer die Datenanalyse, also von bestehenden Kunden
163 und potentiellen Kunden. Auch wenn man hier mal ausschöpft, was es an Möglichkeiten gibt,
164 da wird man noch sehr viele Möglichkeiten haben, Reichweite zu erweitern und gleichzeitig
165 aber auch seine potentiellen Kunden noch besser zu erreichen.

166 **I:** Dann bedanke ich mich recht herzlich für das Gespräch. Und wünsche natürlich für die
167 kommende Saison alles, alles Gute.

168 **B:** Dankeschön. Ebenfalls.

Interviewnummer: 5

Interviewerin: I/TW

Interviewpartner: B1

1 I: Herr Wiesmayer, vielen Dank erstmal, dass sie sich zu diesem Interview bereit erklärt haben.
2 Könnten sie zu Beginn des Gesprächs bitte kurz ausführen welche Funktion Sie aktuell
3 bekleiden.

4 B: Ich bin seit April 2018 beim Österreichischen Fußballverband in der Abteilung Medien und
5 Kommunikation tätig und bekleide dort den Bereich Social Media in erster Linie, weshalb auch
6 mein Jobtitel Digital Media Officer ist und habe das zuvor beim SK Rapid Wien gemacht.

7 I: Kommen wir gleich zum ersten großen Themenblock – der Social Media Nutzung im Verein
8 aber auch im Nationalteam. Welche Kanäle werden aktuell beim Nationalteam oder auch beim
9 SK Rapid Wien wie sie jetzt aus ihrer Erfahrung sprechen können, bespielt?

10 B: Also Kanäle die sich bei beiden Teams überschneiden sind zunächst einmal Facebook und
11 Twitter, dann Instagram und Youtube. Das sind die Kanäle, die beide haben. Der SK Rapid
12 Wien hat seit Herbst 2016 auch Snapchat integriert.

13 I: Welchen Zweck verfolgt insbesondere auch der ÖFB mit den einzelnen Kanälen und welche
14 Schwerpunkte werden dabei gesetzt?

15 B: Grundsätzlich ist einmal das Wichtigste durch diese Kanäle, weil es einfach so gegeben ist
16 die schnelle Kommunikation nach außen hin. Sei es jetzt in den unterschiedlichsten Bereichen
17 über die unterschiedlichsten Kanäle eben. Und hier gilt es das Nationalteam oder eigentlich
18 die Nationalteams in dem Fall, weil wir ja auch das Frauennationalteam und die
19 Nachwuchsnationalmannschaften darunter und eben auch die Youngsters haben, den Fans
20 über diesen Bereich nahe zu bringen und den Interessierten und auch natürlich bestmöglich
21 nach außen tragen zu können. Schwerpunkte sind natürlich je nach Kanal unterschiedlich, je
22 nachdem wie lastig dieser Kanal ist. Zum Beispiel Twitter erfolgt über kurze Nachrichten ist
23 natürlich ein sehr informativer Kanal, der auch von Medienabteilungen genutzt wird und
24 dadurch auch mit Mediaaussendungen einhergehen kann, um dann diese auch schneller an
25 die jeweiligen Medienhäuser und Onlinemedien weiter zu bringen. Instagram ganz klar
26 fotolastig, auch durch die Bilder und Stories. Hier soll natürlich die Brücke geschlagen werden
27 vom Fan zu den jeweiligen Mannschaften, wie zum Beispiel wenn die Mannschaft jetzt ein
28 Auswärtsmatch bestreitet, dass diejenigen die nicht dabei sind, das Gefühl haben, dass sie
29 nahe bei der Mannschaft sind. Facebook entwickelt sich jetzt mehr in Bewegtbildrichtung, man

30 geht weg von den fotolastigen Sachen und auch hier werden versucht neben der
31 Kommunikation Marketingthemen aufzufassen, die man auch aufgrund von
32 Sponsoringverträgen dann verpflichtet ist umzusetzen. Youtube ist relativ neu, sozusagen mit
33 dem ÖFB TV, und wird dann in Zukunft auch durch eine Mediaplattform erweitert.

34 **I:** Welchen Stellenwert hat der Bereich Social Media innerhalb des Verbandes?

35 **B:** Ich sage einmal so, er ist glaube ich nicht mehr wegzudenken. Social Media aus einem
36 Verein oder einem Verband, der mit seiner Community interagieren möchte, aufgrund der
37 Schnelligkeit. Ein Post ist innerhalb von einer Minute gemacht und innerhalb von wenigen
38 Sekunden an eine große Anzahl an Sympathisanten/Interessierten/Fans gerichtet, die einfach
39 dann gleich Bescheid wissen. Ich glaube, es ist einfach ein notwendiges Kommunikationstool,
40 Marketingtool, es gehört einfach dazu. Daher hat dieser Bereich bereits einen hohen
41 Stellenwert und der wird sich in Zukunft noch erweitern.

42 **I:** Dementsprechend nach ist der Bereich meiner Auffassung nach beim ÖFB auch an einen
43 eigenen Mitarbeiter ausgegliedert...

44 **B:** Ich glaube, dass sehr wichtig ist, dass zumindest ein Mitarbeiter mit diesem Thema befasst
45 ist, der schaut, welche Neuerungen bringen die Kanäle mit sich, es gibt ja immer wieder
46 Neuerungen und neue Möglichkeiten, wie zuletzt zum Beispiel bei Instagram mit dem
47 Instagram TV, wo man hochformatig auf verifizierten Kanälen bis zu 60 Minuten
48 Bewegtbildbeiträge hochladen kann. Also, das nimmt kein Ende, das wird immer mehr und
49 geht auch immer mehr in die Richtung. Das heißt, es ist enorm wichtig, dass sich zumindest
50 eine Person damit befasst und sagt, in welche Medien könnte man gehen oder zu sagen „Was
51 verändert man“.

52 **I:** Welche Entwicklungsschritte sind in der nächsten Zeit im Social Media Bereich beim ÖFB
53 angedacht?

54 **B:** Grundsätzliche einmal die Kanäle, die wir haben, zu stärken. Hier ist angedacht mit einem
55 Social Media Tool Woche für Woche effektiver arbeiten zu können. Da werden jetzt natürlich
56 einmal Vergleiche gezogen und mit unterschiedlichen Firmen gesprochen und natürlich hängt
57 das auch immer von der jeweiligen Budgetplanung ab, ob etwas umzusetzen ist. Aber
58 grundsätzlich soll es in diesem Bereich gehen, durch ein Tool die derzeitigen Kanäle zu
59 verstärken. Was dann noch dazukommt und man sich auf einen weiteren Kanal drauf setzt,
60 kann man jetzt schwer sagen, weil die Branche ist so schnelllebig. Es könnte morgen schon
61 ein neuer Kanal da sein, der einschlägt und dann muss man dort sozusagen dabei sein.
62 Einfach weil, das habe ich vorab noch vergessen – Rapid hat auch noch LinkedIn und auch

63 diesen Kanal haben wir seit Kurzem, um Wirtschafts- und Marketingthemen einfach besser zu
64 untermauern.

65 I: Kommen wir nun zum zweiten großen Teil des Interviews, dem Social Media Sponsoring an
66 sich. Welche Kanäle werden vonseiten des ÖFB bereits für Sponsoringzwecke und
67 Partnerschaften mit Sponsoren genutzt, und wenn ja in welcher Form werden sie genutzt?

68 B: Es werden grundsätzlich alle Kanäle für diese Zwecke hergenommen. Diese
69 Partnerschaften, wie auch immer diese dann auch umgesetzt werden, meistens werden dann
70 Bewegtbilder hergenommen, wo aufgrund von Sponsorenverträgen auch eine gewisse Anzahl
71 an Videos über das Jahr verteilt ist und die dann auch umzusetzen sind. Und die werden dann
72 grundsätzlich versucht über unterschiedlichste Formen in sämtlichen Kanäle auszuspielen.
73 Sei es jetzt über Teaser, auf Twitter der dann weiterleitet auf unseren Youtubekanal, wo das
74 komplette Video wie auch über Facebook ausgespielt wird, oder auch Instagram – hier werden
75 grundsätzlich alle Kanäle hergenommen, um Sorge zu tragen dass auch jeder Partner und
76 Sponsor sehr zufrieden damit ist. Aber in erster Linie sind es Bewegtbilder.

77 I: Welche Sponsoring Arten würden Sie einem potenziellen Sponsor empfehlen und welche
78 Arten würden Sie dabei auch besonders hervorheben?

79 B: Arten im Sinne von welcher Kanal, oder was ist damit gemeint?

80 I: Arten im Sinne von wie die Beitragsgestaltung ist – ob da jetzt ein Video ist oder ein Bild mit
81 Begleittext...was würden sie da empfehlen?

82 B: Auch hier würde ich mich jetzt nicht auf eine Art versteifen, sondern empfehlen
83 Abwechslung zu suchen. Es ist jetzt kein Geheimnis dass Bewegtbild aktuell auf dem
84 Vormarsch ist, und dass – ich weiß jetzt nicht die Jahreszahl – auch Facebook angekündigt
85 hat, in gewissen Jahren hat man 70% oder mehr Bewegtbild auf den jeweiligen Kanälen. Also
86 das Foto rückt da in den Hintergrund. Ich würde aber trotzdem nicht drauf verzichten, sondern
87 hier einfach eine gute Balance finden zwischen Bewegtbild und einem auch mit Begleittext.
88 Denn die Nutzerverhalten sind trotzdem unterschiedlich und deshalb würde ich da jetzt gar
89 nicht auf eine Art einschränken auf eine Art.

90 I: Welche Zielgruppen sind ihrer Meinung nach für Social Media Sponsoring sinnvoll bzw.
91 Besonders relevant?

92 B: Ist natürlich auch immer abhängig vom jeweiligen Unternehmen und welche Zielgruppe
93 angesprochen werden soll. Es ist z.B. klar, dass Facebook nicht das Medium der Jungen ist,
94 sondern auch ältere Zielgruppen angesprochen werde. Bzw. ist es jetzt so, dass auch immer

95 mehr Pensionisten auf dieses Kommunikationstool umsteigen. Also es kommt immer auf das
96 Unternehmen an, welche Zielgruppe will ich ansprechen. Wenn ich die junge Zielgruppe
97 ansprechen will, muss ich auf Instagram gehen, vielleicht suche ich sogar den Weg über
98 Snapchat. Auch hier würde ich aber einen Mix anlegen, je nachdem welche Zielgruppe dann
99 für den jeweiligen Sponsor oder Partner gesucht ist.

100 I: Wie gefragt ist Social Media Sponsoring aktuell bei den Sponsoren?

101 B: Ich bin jetzt nicht in die Verträge involviert, aber gefühlsmäßig, was man von meiner Seite
102 umsetzen muss, bzw. was das Postingverhalten betrifft, dass es mittlerweile einfach Gang und
103 Gebe ist, dass im Zuge der Vertragsverhandlungen einfach gewisse Social Media Auftritte mit
104 hineingenommen werden. Beziehungsweise da beim jeweiligen Verband/Unternehmen/Klub
105 noch zusätzliche Gelder lukriert werden, Postings aktiv anzubieten, aber ich glaube, dass es
106 mittlerweile einfach fester Bestandteil des Vertrags ist.

107 I: Würden Sie auch die Tatsache unterschreiben, dass Social Media Sponsoring in Österreich
108 bereits Relevanz besitzt?

109 B: Das auf jeden Fall, ja.

110 I: Welchen Einfluss hat der Sponsor beim ÖFB eigentlich auf die Beitragsgestaltung? Hat er
111 dabei ein Mitspracherrecht oder wird das komplett von der Medienabteilung übernommen?

112 B: Grundsätzlich macht die Marketingabteilung die Verträge. Ich glaube aber schon, dass der
113 Sponsor gewisse Rahmenbedingungen vorgibt. Er sagt zum Beispiel „mir stehen im Jahr drei
114 Videos zu und da hätte ich gerne zumindest einmal einen Markenbotschafter dabei“ – wenn
115 man zum Beispiel David Alaba, Marko Arnautovic Julian Baumgartlinger als
116 Markenbotschafter hennimmt – und da wird er natürlich versuchen, dass auch in die Verträge
117 reinschreiben zu lassen. Aber momentan ist es aktuell nicht so, dass der Sponsor sagt Ich will
118 dieses oder dieses Video“ sondern ich glaube, dass das aktuell in Absprache passiert. Denn
119 wir kennen unsere Fans und unsere Zielgruppe und wollen auch hier das Bestmögliche
120 rausholen.

121 I: Werden die Social Media Sponsoring Aktivitäten für den jeweiligen Partner ausgewertet? Ich
122 denke da an Likes, Reichweiten und Reichweitenanalysen...

123 B: Grundsätzlich ist es momentan so, dass der ÖFB wie bereits erwähnt hier noch über kein
124 eigens Tool zum Auswerten verfügt, wobei wir da gerade in den jeweiligen Kanälen am
125 Arbeiten sind. Bei Facebook gibt es im Kanal selbst Auswertungsmethoden, wo man einerseits
126 die Likes hennimmt und die Reichweitenmessung, also wie viele Leute erreicht wurden, sieht.

127 Diese Methoden verwenden wir, um dem Sponsor Rückmeldung zu geben. Aber es gibt auch
128 online gratis Tools, die man verwenden kann. In Zukunft wird es aber auch für den Partner
129 und für den Klub wichtig sein, zu wissen, was deine Posts wert sind und deswegen wird man
130 früher oder später nicht um ein professionelles Tool herumkommen.

131 I: Was ist Ihrer Meinung nach jetzt wichtig um ein erfolgreiches Social Media Sponsoring in
132 Kooperation mit einem Unternehmen umsetzen zu können?

133 B: Ich glaube, dass hier ganz offen miteinander gesprochen werden muss. Dass jetzt nicht der
134 Partner, der einsteigen will, das Ganze zu 100% vorgeben darf. Und auch der Verband oder
135 der Verein hat auf der anderen Seite unterschiedliche Interessen was Kommunikation betrifft.
136 Wie gesagt, wenn man das Sponsoring zu sponsorlastig macht, ist es im Sport meistens so,
137 dass es nicht so gut ankommt. Es ist also besser es eher salopp zu handhaben und eher
138 Product Placement zu betreiben anstatt es groß per „powered by“ anzukündigen oder so. Hier
139 muss also die richtige Balance gefunden werden, dass beide offen und ehrlich drüber reden
140 können, damit auch hier eine Lösung gefunden wird.

141 I: Ist dann auch der Bereich des Storytellings ein sehr sehr wichtiger?

142 B: Das ist ein enorm wichtiger Punkt, dass um dieses Posting, dieses Video, dieses Foto auch
143 eine Geschichte erzählt wird. Wenn man nur ein Video abspielt und im Nachhinein den
144 Sponsor abbildet – ich glaube, das ist dann zum Nachteil von beiden.

145 I: Im Vergleich zum klassischen Sportsponsoring ist das Social Media Sponsoring ja eher
146 extrinisch, das heißt es ist mehr Fokus auf dem Post selbst. Hat dieses Tatsache ihrer Meinung
147 nach einen Einfluss auf die Wirkung des Sponsorings im Vergleich zum klassischen
148 Sponsoring wie etwa der Bandenwerbung?

149 B: Grundsätzlich ja. Nehmen wir uns beispielsweise ein Fußballspiel her – natürlich sind da
150 Bandenwerbung und Trikotwerbung vorhanden, allerdings läuft das beim Fan alles unbewusst
151 ab. Der Fan konzentriert sich auf das Spiel und will das Spiel an sich im Stadion vielleicht mit
152 Freunden miterleben. Und bei Social Media ist es so, dass er sich auf den Post konzentriert
153 und deshalb kann man hier vielleicht einen Mehrwert rausholen. Es ist natürlich auch ganz
154 wichtig wie sympathisch der Klub ist. Je sympathischer der Klub, desto größer die Community,
155 je besser die Interaktion, desto besser ist auch der Output der jeweiligen Postings.

156 I: Welche Unterschiede gibt es Ihrer Meinung nach sonst noch zwischen Social Media
157 Sponsoring und klassischem Sportsponsoring?

158 B: Für mich ist Social Media Sponsoring einfach schneller und ich kann wesentlich schneller
159 reagieren. Bei klassischem Sportsponsoring muss ich vielleicht ein Event abwarten oder auf
160 den Druck von Magazinen warten. Bei Social Media kann ich relativ schnell und aktiv ein
161 aktuelles Thema aufgreifen und umsetzen.

162 I: Welche Sponsoringart ihrer Meinung nach dementsprechend effektiver?

163 B: Auch hier würde ich keines von beiden ausschließen. Ich würde auch hier einen guten Mix
164 suchen. Mich als Unternehmen nur auf Social Media Sponsoring oder klassisches
165 Sportsponsoring zu fokussieren würde ich glaube ich als Nachteil erachten.

166 I: Wie sehr spielt auch der sportliche Erfolg des gesponserten Teams eine Rolle für das Social
167 Media Sponsoring?

168 B: Das ist meiner Meinung nach auch in Zahlen zu messen – je erfolgreicher ein Verein ist,
169 desto größer ist auch die Community, desto größer ist der Wert des Vereins und desto höhere
170 Beträge können aus dem Social Media- und klassischem Sportsponsoring lukriert werden.
171 Weil wenn ich jedes Jahr oben mitspiele und jedes zweite Jahr international vertreten bin, ist
172 es natürlich ein enormer Heber in diesem Bereich, was die Klubs dann durch Sponsoring
173 lukrieren können.

174 I: Glauben Sie, dass auch ein kurzfristiger sportlicher Misserfolg wie zum Beispiel eine
175 Niederlage am Wochenende auch eine Auswirkung auf den darauffolgenden Post hat?

176 B: Das ist natürlich auch immer vom Verein und den Fans abhängig. Wenn es gerade gut läuft
177 und es ein einmaliger Ausrutscher ist, ist es nicht so schlimm. Außerdem muss man auch
178 sagen, dass Krisen im Social Media Bereich sehr gut ankommen, weshalb Postings manchmal
179 durch die Decke schießen, obwohl Misserfolg da ist. Da hält es sich die glaube ich die Waage,
180 aber der sportliche Erfolg ist meiner Meinung nach auf alle Fälle ein Hebel, der den Erfolg von
181 Postings vorantreibt.

182 I: Sehen sie in iesem Zusammenhang einen Unterschied zwischen großen und kleinen
183 Vereinen?

184 B: Ganz klar, weil einfach die Community auf den jeweiligen Kanälen einfach größer ist und
185 hier einfach mehr interagiert und kommentiert wird. Wenn ich jetzt meine Zeit von Rapid
186 hernehme, auch jetzt wird wieder durch BuzzValue bestätigt, dass Rapid vielleicht nicht die
187 meisten Fans hat, aber jene, die am meisten interagieren. Auch hier zeigt sich, dass Interaktion
188 extrem wichtig ist, weil hier die Leute einfach Rückmeldung geben. Ich glaube, dass das auch
189 der Nachteil der kleinen Vereine ist, weil eben die Community hier nicht ganz so groß ist.

190 I: Noch kurz zur Zukunft von Social Media und damit auch des Social Media Sponsorings –
191 welchen Stellenwert denken Sie, dass das Social Media Sponsoring in Zukunft haben wird?
192 Da denke ich jetzt auch an finanzielle Aspekte natürlich...

193 B: Dadurch dass ich auch die Entwicklung jetzt zeigt, dass immer mehr Sponsoren auf diesen
194 Zug aufspringen und es immer mehr Möglichkeiten in diesem Bereich gibt, sich über diese
195 Kanäle und das Internet präsent zu machen und somit in den Fokus des Konsumenten zu
196 rücken, wird das denke ich weiter eine steigende Rolle einnehmen und der Blafond ist noch
197 nicht erreicht,

198 I: Welche Möglichkeiten wird es in Zukunft ihrer Meinung nach im Social Media Sponsoring
199 geben?

200 B: Das ist schwierig zu sagen. Dieser Bereich ist, wie bereits vorher erwähnt, so schnelllebig
201 und momentan die ich aufgezeigt habe auch jene, die bei den Vereinen am gängigsten sind,
202 aber es gibt immer neue Möglichkeiten und Wege. Es könnte schon morgen oder nächste
203 Woche ein neuer Social Media Kanal vorhanden sein der durch die Decke geht. Und auch hier
204 muss als Verein erkennen, ob mir dieser Kanal etwas bringt oder nicht. Ist es vielleicht sogar
205 negativ, wenn ich auf diesen Kanal zusätzlich auch noch drauf springe? Das ist das Problem
206 in Österreich im Vergleich zu anderen europäischen Klubs, dass die Manpower in diesem
207 Bereich noch eher gering ist, während andere Nationen oder Vereine ganze Abteilungen dafür
208 haben. Hier bleibt natürlich abzuwiegen, ob ich den Kanal entsprechend nutzen kann, weil ich
209 ihn durch meine Manpower abdecken kann. Weil wenn ich wenn ich einen Kanal habe der
210 super ist und den alle haben wollen, ich diesen aber nicht entsprechend bedienen kann, dann
211 glaube ich dass es auch ein Nachteil für den jeweiligen Verein oder Verband ist. Daher ist
212 schwer vorauszusehen was sich in diesem Bereich tun wird. Es wird sich allerdings auf alle
213 Fälle früher oder später etwas tun.

214 I: Dann bedanke ich mich recht herzlich für das Gespräch und wünsch natürlich für die
215 kommende Saison alles Gute.

216 B: Vielen Dank.

Anhang: Auswertung nach Mayring

Experteninterview 1

Zeile	Paraphrasierung	Generalisierung	Reduktion
1	Grundsätzlich alle, die man sich vorstellen kann. Im Socialmediabereich allen voran Facebook, Instagramm, Twitter, Google+, Snapchat und Youtube. Also alles wo man im Prinzip dabei sein kann sind wir dann auch dabei.	Bespielung sämtlicher aktuell verfügbarer sozialen Medien	Abdeckung der gesamten Social Media Branche
2	Man versucht natürlich bei den unterschiedlichen Kanälen auch unterschiedliche Sachen zu posten, beziehungsweise zu kommunizieren, weil man ja weiß, dass bei den unterschiedlichen Kanälen auch unterschiedliche Zielgruppen präsent sind.	Einzelne Kanäle werden plattformspezifisch gefüllt und an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst	Maßgeschneiderte Kanalbespielung
3	Sehr hoch. Ich glaube, dass generell die Kommunikation und vor Allem der Socialmediabereich, weil er eben ein sehr, sehr junger Bereich ist, bei uns im Verein einen sehr, sehr hohen Stellenwert hat.	Wichtigkeit von Social Media sehr hoch angesiedelt	Social Media hoher Stellenwert
4	Ja zum einen, dass man innovativ bleibt auf den einzelnen Kanälen. Dass man auf neue Trends aufspringt, auf neuen Kanäle auch von Anfang an dabei ist, sollte sich da etwas draus entwickeln. Aktuell gibt es da nichts wo wir nicht dabei sind	Aufgreifen neuer Trends, um gleich von Beginn an mit dabei zu sein	Rolle des innovativen Trendsetters einnehmen
5	Was jetzt den Socialmedia Bereich generell betrifft, entwickeln wir da gerade eine App. Die haben wir in den finalen Zügen. Da gehen wir sehr stark in die Richtung Augmented Reality, Virtual Reality, Match Erlebnis. Also etwas was man wirklich nur in der Red Bull Arena erleben kann	Entwicklung eigener Formate und Apps, um neue Wege zu gehen	Innovative Social Media Angebote für die Fans
6	Wir haben drei Mitarbeiter in dem Bereich, explizit für den Bereich Socialmedia	Professionelle Betreuung des Bereiches	Eigene Mitarbeiter angestellt
7	Wir haben das in den letzten Jahren aufgegriffen, haben bei einigen Partnern, auch bei Premium Partnern, wo wir Neuabschlüsse machen, weil es verstärkt von der Seite dann auch kommt, dass sie dieses ganze	Social Media Sponsoring bei Partnern aufgrund des besseren Storytellings gefragt	Storytelling als Grund für Social Media Sponsoring

	Storytelling auf den Socialmediabereich verlegen wollen		
8	Wir schauen schon, dass wir das auf den Sponsor zurechtschneiden, so viel das halt möglich ist und so viel das unsere Kanäle vertragen. Wir schauen schon, dass wir nicht zum Werbekanal verkommen,	Hinsichtliche Beitragsgestaltung ein produktives Miteinander, um Werbeüberflutung vorzubeugen	Balancefindung zwischen kanalspezifischem content und Werbung finden
9	Alles was wir aktuell über unsere Auswertungstools liefern können, Klickzahlen, Reichweiten, et cetera. Das wird dann auch dem Sponsor, wenn er es möchte, kommuniziert, beziehungsweise nehmen wir mit auch für neue Sponsorgespräche, um ihm zu zeigen, dass diese Kanäle bei uns sehr, sehr wertvoll sind.	Eigenes Auswertungstool für Social Media Aktivitäten vorhanden	Klassische Messvarianten mit eigenem Programm
10	Weil es, wie ich eben schon gesagt habe, einfach schon zurechtgeschnittene Sponsorpakete sind. Wenn der Sponsor herkommt und sagt, er möchte etwas erzählen, dann entwickeln wir gemeinsam mit dem Sponsor eine Möglichkeit, wie man das am besten unserer Zielgruppe näher bringt.	Individuelle Betreuung der Sponsoren, Storytelling an oberster Stelle	Kunden Mehrwert durch Storytelling auf Social Media bei passenden Rahmenbedingungen schaffen
11	Ich glaube, dass es im klassischen Sportsponsoring eher der Hintergedanke ist wirklich Präsenz zu zeigen beim Sponsor. Und beim Socialmediasponsoring geht es eher um Emotionen, da geht es eher darum, dass ich wirklich versuche etwas zu verkaufen, an den Mann zu bringen, Benefits aufzuzeigen	Im Vergleich zu klassischem Sponsoring stehen Emotionen, und das Aufzeigen von Benefits im Vordergrund	Emotionstransfer und Benefits zeigen als Erfolgsfaktoren
12	Ich glaube, dass das ein Bereich ist, der sich sehr, sehr schnell entwickelt. Und ich glaube, dass es immer mehr Sponsoren gibt, die vom klassischen Sportsponsoring weggehen, hin zum Socialmediasponsoring.	Social Media Sponsoring wird an Bedeutung gewinnen	Relevanzsteigerung des Social Media Sponsorings
13	Ich glaube aber auch, dass da eine gefährliche Entwicklung ist. Dass man in dem Sinne aufpassen muss, dass die Kanäle nicht zu Werbekanälen verkommen.	Social Media Sponsoring kann Kanäle bedrohen und sie zu Werbekanälen verkommen lassen	Auf Kanalgestaltung achten
	Ja das glaube ich schon. Ich glaube, dass sie mittlerweile sogar schon ein bisschen Relevanz haben.	Agmented Reality und Virtual Reality als nächster Schritt	AR und VR als kommende Trends

Experteninterview 2

Zeile	Paraphrasierung	Generalisierung	Reduktion
1	Im Socialmediabereich konzentrieren wir uns hauptsächlich auch Facebook, Twitter und Instagram, die alle auch ein Stück weit mit der Homepage verknüpft sind...	Fokussierung auf Hauptkanäle	Fokussierung
2	Der riesen Unterschied zu allen anderen, ist der, dass wir diese Kanäle rund um die Uhr nutzen können, dass wir nicht davon abhängig sind, ob wir Heimwärts- oder Auswärtsspiele haben, sondern dort wirklich 365 Tage die Fans, die Fußballinteressierten erreichen, unsere Inhalte spielen	Kanäle sind rund um die Uhr bespielbar	Zielgruppenansprache immer möglich
3	Zudem verlieren wir eine gewisse Abhängigkeit von den externen Medien, Medienpartnern, die uns auch in der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen und natürlich für uns sehr wichtig sind. Auf den Kanälen können wir unsere Inhalte spielen und somit unseren Fan direkt erreichen. Zusätzlich können wir die Inhalte, die die meisten Fans interessieren, wie Fotos, Gewinnspiele, auch Videos immer stärker, täglich integrieren.	Verlust der Abhängigkeit von externen Partnern im Bereich der Kommunikation	Selbstbestimmung im Kommunikationsbereich
4	Auf Twitter werden über den Tag hinweg einfach sehr viele Informationen gespielt. Auf Facebook kommt noch dazu, dass wir da viel Videocontent auch haben, die Gewinnspiele dort auch, aber auch die ganzen Bildergalerien von Heimspielen abbilden. Das ist automatisch emotionaler als ein Twitterkanal. Instagram ist natürlich noch mehr Bild, mit den Storys haben wir die Möglichkeit dort noch ein bisschen mehr Leben reinzubringen. Am Ende ist sicher der Mix entscheidend und um welche Tageszeiten wir welche Zielgruppen erreichen wollen.	Kanäle werden zielgruppenspezifisch unter Berücksichtigung des richtigen Mixes bespielt	Maßgeschneiderte Kanalbespielung im richtigen Mix
5	Also eingegliedert ist er bei mir in der Gesamtvermarktung, aber ich habe einen halbtägig angestellten Mitarbeiter, der sich speziell um Online und Socialmedia kümmert und der dann auch am Spieltag die ganzen Aktivitäten steuert und die Kanäle bespielt	Spezifische Betreuung des Kanals durch Mitarbeiter	Eigener Mitarbeiter für Bereich
6	Bei uns liegt der Fokus im Moment auf der Verbesserung, oder der Entwicklung des Videocontents. Wir haben da mittlerweile auch auf der eigenen Homepage einen Newsroom integriert, wo die Fans die ganzen Videoinhalte auch finden	Erhöhung der Contentqualität, um die Fans möglichst gut zu versorgen	Qualitätserhöhung im Content als Ziel
7	In den Socialmediakanälen ist es hauptsächlich Facebook, wo wir mit Partnern zusammen gewisse Kampagnen fahren, ihnen Möglichkeiten schaffen Inhalte zu spielen und teilweise sind diese auch schon in Vereinbarungen, Verträgen integriert, sodass diese Dinge ganzjährig einfach fahren	Social Media Sponsoring bereits etabliert und auf ausgewählten Kanälen umgesetzt	Social Media Sponsoring vorhanden

8	Es läuft bislang rein auf Kampagnen, auf Aktionen, Aktivitäten, die wir setzen, unabhängig davon welche Reichweiten, oder Klicks wir erzielen. Die Sponsoren haben die Möglichkeit, wenn Sie neue Produkte, neue Kampagnen selber fahren, die auch bei uns zu integrieren, sie haben die Möglichkeiten Events, Veranstaltungen anzukündigen, oder auch über Gewinnspiele Dinge zu verlosen.	Social Media Sponsoring wird über die klassischen Parameter gemessen und ausgewertet	Klassische Wirkungsmessung
9	Ich denke, dass das klassische Sponsoring ein Stück weit lebendiger, interessanter gestaltet werden kann und die ganzen Aktivitäten, beziehungsweise die Grundbestandteile einer Sponsoringpartnerschaft einfach nochmals unterstützt werden und das Ganze ganzjährig auf ein fahrendes Level gehoben werden kann und somit viel mehr Leben in das Ganze kommt. Man kann das Ganze aktivieren, der Partner hat das ganze Jahr über eine ganz andere Aufmerksamkeit und für ihn wirkt das Sponsoring einfach ganz anders, als wenn man nur klassische Bandenwerbung, Trikotwerbung am Spieltag sieht. Und so kriegt das Ganze einfach mehr Leben.	Social Media Sponsoring als lebendiger angesehen bzw als unterstützendes Tool zur Förderung von Aufmerksamkeit	Unterstützung und lebendige Sponsoringart
10	Ja schon, weil es sich am Ende oft bei anderen Zielgruppen niederschlägt. Socialmedia ist einfach jünger, die Zielgruppen sind jünger, von der Technologie her weiter. Ein klassisches Trikotsponsoring findet man heutzutage doch noch viel in Printmedien, viel auf Fotos, viel auf klassischen Kanälen.	Neue Zielgruppen werden durch Social Media Sponsoring erschlossen	Zusätzliche Zielgruppe
11	Ich glaube, dass jeder Verein sich im Trend bewegen sollte, nichts übersehen sollte. Aber auch ganz klar entscheiden muss, was für ihn Sinn macht und was nicht. Denn am Ende sind zu viele Hochzeiten auch schädend.	Trends immer nach jeweiligem Nutzen und Mehrwert für den Klub bewerten	Nutzenorientierte Entscheidung bei Trends

Experteninterview 3

Zeile	Paraphrasierung	Generalisierung	Reduktion
1	Neben der Website sind das Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und Snapchat. Da haben wir einen speziellen Contentplan, oder Socialmediastrategie dahinter. Wir bespielen all diese Kanäle nach ihren Bedürfnissen, ändern natürlich den Content je nach Zielgruppe ab und ziehen in all diesen Kanälen einen roten Faden durch	Fokussierung auf die Hauptkanäle mit eigener Strategie betreffend der Zielgruppen	Fokus auf wichtige Kanäle und roter Faden
2	Der wichtigste Kanal neben der Website ist Facebook. Das ist der Kanal, wo die Admiras die meisten Personen erreicht und auch die größte Zielgruppe hat, von jung bis alt durchgemischt. Wir merken aber, dass bei Instagram ein sehr starkes Wachstum stattfindet, was die jüngere Generation anbelangt. Da kommt Facebook gar nicht mehr mit. Dementsprechend haben wir mit Start der letzten Saison den Schwerpunkt auf Instagram erhöht, das heißt viele Storys immer wieder eingebaut. Wir haben auf Youtube unseren Club TV, der in der nächsten Saison durch den Wegfall der Free TV Rechte nochmal interessanter wird. Und bei Snapchat ist der Hauptfokus eher noch der Blick hinter die Kulissen am Spieltag.	Einzelne Kanäle werden plattformspezifisch gefüllt und an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst	Maßgeschneiderte Kanalbespielung
3	Ich glaube, dass es in Zukunft vermehrt Bewegtbild sein wird, Livebewegtbild sein wird, noch mehr in diesen Storyfunktionen liegen wird, dass die wider verschwinden. In Zukunft wird es darauf hinauslaufen, dass du mehr Bewegtbild produzieren musst, also höherwertigeren und schwierigeren Content, den nicht jeder	Vermehrte Fokussierung auf Bewegtbild, hochwertiger Content wird notwendig sein, um gesehen zu werden. Neue Trends werden aufkommen	Trend in Richtung Bewegtbild, High Quality Content und neue Technologien

	produzieren kann. Und dann gibt es noch die zweite Schiene mit den Chatbots.		
4	Arten gibt es viele. Von einer klassischen Schirmherrschaft als Socialmediapartner des Vereins, mit Logo in einem Titelbild, bis hin dazu Teil eines Videos zu sein, wo das Produkt in einer lustigen Challenge platziert wird und über Emotionen verkauft werden soll. Es macht aber die Mischung aus.	Viele Varianten des Social Media Sponsorings; wichtig ist den richtigen Mix zu finden bei der Emotionsübertragung	Emotionaler Mix beim Social Media Sponsoring wichtig
5	Du musst auch Geschichten erzählen, du musst die Geschichte langfristig erzählen. Voraussetzung ist natürlich, dass die Marke, das Unternehmen zum Club passt.	Sponsoring muss Story erzählen und das Unternehmen muss zum Klub passen	Storytelling mit entsprechendem Sponsorfit wichtig
6	Da gibt es die Reichweite und Interaktion, das sind die beiden wichtigsten. Und dann kann man nur messen wie viele Personen einen gewissen Link angeklickt haben, der zum Unternehmen führt, wie viele Personen sogar die Seite geliked haben von dem Unternehmen das dabei war.	Social Media Sponsoring wird über die klassischen Parameter gemessen und ausgewertet	Klassische Wirkungsmessung
7	Die Emotionen sind sehr wichtig, das muss ich nochmal betonen. Ohne die ist es ganz, ganz schwierig. Natürlich spielt auch der sportliche Erfolg eine Rolle.	Emotionen und sportlicher Erfolg als Triebfeder für Social Media Sponsoring	Emotionen und sportlicher Erfolg wichtige Faktoren
8	Die großen Vereine mit einer großen Fanbase müssen natürlich sehr stark aufpassen wie sie Unternehmen mittransportieren. Gerade im Fußball ist ja gerade Kommerztradition eine Thematik und da landest du schnell in einer Kommerzschublade, wo hartgesottene, langjährige Fans sich nicht mehr für die Seite interessieren, weil es nur noch um Werbung geht.	Kommunikationsart wichtig – Kanal nicht zu Werbeplattform verkommen lassen	Balance zwischen gebrandetem und nicht gebrandetem Content wahren
9	Ich bin der Meinung, je sympathischer ein Verein ist, umso erfolgreicher ist auch die Kommunikation	Sympathie trägt im Rahmen einer guten Strategie zum Erfolg von	Sympathie und Strategie als Erfolgsfaktoren

	im Socialmediabereich von Seiten der Fans. Aber das ist ein harter Weg. Jeder Verein ist in irgendeiner Art und Weise sympathisch, dementsprechend hat jeder seine Fans und Fangruppen. Aber es hängt sehr stark damit zusammen wie man das Ganze aufbaut und welche Strategie man damit fährt	Social Media Sponsoring bei	
10	Erstmal im Preis. Noch. Im klassischen Sponsoring ist es undenkbar, dass du in einer Saison unter 10.000 Euro in der Bundesliga bist. Während du mit 10.000 Euro im Socialmediasponsoring schon eine recht gute Nummer spielen kannst, wenn du das als Unternehmen geschickt machst.	Social Media Sponsoring wesentlich preisgünstiger	Besseres Preis-Leistungs-Verhältnis
11	Ich glaube, dass wir noch in einer Phase sind in der es wirklich Sinn ergibt den Bereich zu besetzen als Unternehmen. Aber es wird sicher mal überhand nehmen und das Ganze wird ausgelutscht sein und dann muss man sich wieder andere Wege suchen, wie man aus der Masse raussticht. Das ist ja immer so, funktioniert eine Werbeform stürzen sich alle drauf bis dann die nächste entsteht und dann geht das Ganze von vorne los. Aber ich glaube Augmentedreality, oder Virtualreality ist der nächste Schritt	Social Media Sponsoring aktuell sehr sinnvoll, Agmented Reality und Virtual Reality als nächster Schritt	Social Media derzeit sinnvoll, AR und VR als kommende Trends

Experteninterview 4

Zeile	Paraphrasierung	Generalisierung	Reduktion
1	Also wir bespielen in erster Linie vier Kanäle. Das wären Facebook, Instagram, YouTube und auch Google Plus. Wobei Google Plus da eigentlich ein wenig Stiefmütterlich behandelt wird. Großer Fokus wird natürlich auf die drei erstgenannten Kanäle gelegt.	Fokussierung auf die drei Hauptkanäle mit einem zusätzlichen Kanal	Fokussierung auf relevante Kanäle
2	Natürlich passt man sich ein bisschen an das User Verhalten an. Das heißt, man agiert natürlich auf Instagram sehr Bild lastig und Video lastig. Auf Facebook geht es eher auch dahingehend, dass man sehr Bild lastig eigentlich kommuniziert. Und auf YouTube ist ja bekannt, da werden Viola TV Videos, in unserem Fall, veröffentlicht. Bei allen Kanälen steht drüber, dass das Gepostete zu unserer Kommunikationslinie passen soll.	Orientierung an Userverhalten, doch Postings müssen mit der Unternehmenskommunikation und der Marke übereinstimmen	Maßgeschneiderte Kanalbespielung unter Berücksichtigung der Kommunikationslinie und des Markenfits
3	Also es gibt keinen Mitarbeiter, der nur für Social Media verantwortlich ist. Sondern es wird schon von Personengruppen betreut, die aber auch noch andere Tätigkeitsfelder haben	Aufteilung des Aufgabengebiets auf Personengruppen	Kein Hauptverantwortlicher
4	Prinzipiell sehen wir keinen großen Verlust darin, wenn wir einen Kanal erst später starten, als beispielsweise ein anderer Verein.	Trends müssen nicht sofort mitgemacht werden	Analyse vor Kanalbeitritt
5	Ist ehrlich gesagt zurück gegangen, ein wenig. War in der Vergangenheit, sprich in einem Zeitraum, jetzt wenn man die letzten drei Jahre hernimmt, noch einmal gefragter. Aktuell geht es wieder eher in die Richtung, dass redaktionelle Berücksichtigung erwünscht ist	Social Media Sponsoring nicht mehr so gefragt wie früher	Rückgang von Social Media Sponsoring

6	Ich glaube, dass man über Social Media Sponsoring, wenn man es kreativ macht, viel mehr Möglichkeiten hat. Ja. Es gilt auch da eigentlich sowohl für den Partner, als auch für den Club jetzt beispielsweise, dass man zueinander passen soll. Das heißt, die Werte des Unternehmens sollten sich im Regelfall mit jenen des Clubs irgendwo auch decken	Kreativität und Sponsor Fit entscheiden letztendlich über den Erfolg von Social Media Sponsoring	Kreativität und Sponsorfit als Erfolgsfaktoren
7	Ich glaube, dass sich der Fußball, auch in Ländern wie Deutschland, Österreich und der Schweiz, in den nächsten Jahren dahingehend verändern wird, dass man noch stärker auf den Social Media Bereich eingehen wird. Nämlich insofern, dass auch ganz neue Stellenprofile, innerhalb der Vereine, geschaffen werden. Und einhergehend mit diesen Stellenprofilen und Positionen bei den Vereinen, glaube ich schon, dass hier auch noch einmal ein Umdenken stattfinden wird und man die Wertigkeit und die Möglichkeiten eigentlich, die Social Media bietet, auch noch besser erkennen wird.	Intensivierung von Social Media Sponsoring in den kommenden Jahren durch das Einsetzen eines Umdenkprozesses bei den jeweiligen Stakeholdern	Positive Entwicklung des Bereichs durch das Schaffen von Bewusstsein

Experteninterview 5

Zeile	Paraphrasierung	Generalisierung	Reduktion
1	Also Kanäle, die sich bei beiden Teams überschneiden sind zunächst einmal Facebook und Twitter, dann Instagram und Youtube. Das sind die Kanäle, die beide haben. Der SK Rapid Wien hat seit Herbst 2016 auch Snapchat integriert.	Fokussierung auf die drei Hauptkanäle mit einem zusätzlichen Kanal	Fokussierung auf relevante Kanäle
2	Grundsätzlich ist einmal das Wichtigste durch diese Kanäle, weil es einfach so gegeben ist die schnelle Kommunikation nach außen hin. Sei es jetzt in den unterschiedlichsten Bereichen über die unterschiedlichsten Kanäle eben.	Schnelligkeit der Kanäle wird als großer Vorteil angesehen	Schnelligkeit als Vorteil
3	Zum Beispiel Twitter erfolgt über kurze Nachrichten ist natürlich ein sehr informativer Kanal, der auch von Medienabteilungen genutzt wird und dadurch auch mit Mediaussendungen einhergehen kann, um dann diese auch schneller an die jeweiligen Medienhäuser und Onlinemedien weiter zu bringen. Instagram ganz klar fotolastig, auch durch die Bilder und Stories. Hier soll natürlich die Brücke geschlagen werden vom Fan zu den jeweiligen Mannschaften, wie zum Beispiel wenn die Mannschaft jetzt ein Auswärtsmatch bestreitet, dass diejenigen die nicht dabei sind, das Gefühl haben, dass sie nahe bei der Mannschaft sind. Facebook entwickelt sich jetzt mehr in Bewegtbildrichtung, man geht weg von den fotolastigen Sachen und auch hier werden versucht neben der Kommunikation Marketingthemen aufzufassen, die man auch aufgrund von Sponsoringverträgen	Orientierung an Userverhalten auf das die Kommunikation der jeweiligen Kanäle abgestimmt wird	Maßgeschneiderte Kanalbespielung unter Berücksichtigung der jeweiligen Zielgruppen

	dann verpflichtet ist umzusetzen.		
4	Ich glaube, dass sehr wichtig ist, dass zumindest ein Mitarbeiter mit diesem Thema befasst ist, der schaut, welche Neuerungen bringen die Kanäle mit sich	Professionelle Betreuung des Bereiches	Eigene Mitarbeiter angestellt
5	Grundsätzliche einmal die Kanäle, die wir haben, zu stärken. Hier ist angedacht mit einem Social Media Tool Woche für Woche effektiver arbeiten zu können. Da werden jetzt natürlich einmal Vergleiche gezogen und mit unterschiedlichen Firmen gesprochen und natürlich hängt das auch immer von der jeweiligen Budgetplanung ab, ob etwas umzusetzen ist. Aber grundsätzlich soll es in diesem Bereich gehen, durch ein Tool die derzeitigen Kanäle zu verstärken. Was dann noch dazukommt und man sich auf einen weiteren Kanal drauf setzt, kann man jetzt schwer sagen, weil die Branche ist so schnelllebig.	Auswertungstool ist in Aussicht, in Sachen neuer Kanäle schwierig eine Prognose zu treffen	Neue Trends in der Auswertung, andere Zukunft ungewiss
6	Es ist jetzt kein Geheimnis dass Bewegtbild aktuell auf dem Vormarsch ist, und dass – ich weiß jetzt nicht die Jahreszahl – auch Facebook angekündigt hat, in gewissen Jahren hat man 70% oder mehr Bewegtbild auf den jeweiligen Kanälen.	Bewegtbild wird wichtiger als Fotos auf den jeweiligen Kanälen. High Quality Content wird verstärkt eingesetzt	Entwicklung richtung High Quality Content
7	Ich glaube, dass hier ganz offen miteinander gesprochen werden muss. Dass jetzt nicht der Partner, der einsteigen will, das Ganze zu 100% vorgeben darf. Und auch der Verband oder der Verein hat auf der anderen Seite unterschiedliche Interessen was Kommunikation betrifft.	Gegenseitiger Austausch über die Rahmenbedingungen als wichtiger Punkt für das Social Media Sponsoring	Erfolgsfaktor offenes Gespräch
8	Das ist ein enorm wichtiger Punkt, dass um dieses Posting, dieses	Storytelling als essentieller Punkt für das Social Media Sponsoring	Erfolgsfaktor Storytelling

	Video, dieses Foto auch eine Geschichte erzählt wird. Wenn man nur ein Video abspielt und im Nachhinein den Sponsor abbildet – ich glaube, das ist dann zum Nachteil von beiden		
9	Nehmen wir uns beispielsweise ein Fußballspiel her – natürlich sind da Bandenwerbung und Trikotwerbung vorhanden, allerdings läuft das beim Fan alles unbewusst ab. Der Fan konzentriert sich auf das Spiel und will das Spiel an sich im Stadion vielleicht mit Freunden miterleben. Und bei Social Media ist es so, dass er sich auf den Post konzentriert und deshalb kann man hier vielleicht einen Mehrwert rausholen	Höhere Aufmerksamkeit beim Fan im Vergleich zum klassischen Sponsoring	Erhöhte Aufmerksamkeit
10	Je sympathischer der Klub, desto größer die Community, je besser die Interaktion, desto besser ist auch der Output der jeweiligen Postings	Sympathie spielt eine entscheidende Rolle beim Social Media Sponsoring	Erfolgsfaktor Sympathie
11	Auch hier würde ich keines von beiden ausschließen. Ich würde auch hier einen guten Mix suchen. Mich als Unternehmen nur auf Social Media Sponsoring oder klassisches Sportsponsoring zu fokussieren würde ich glaube ich als Nachteil erachten	Guter Kombination aus klassischem und Social Media Sponsoring empfehlenswert	Mix zwischen klassischem und social Media Sponsoring finden
12	Je erfolgreicher ein Verein ist, desto größer ist auch die Community, desto größer ist der Wert des Vereins und desto höhere Beträge können aus dem Social Media- und klassischem Sportsponsoring lukriert werden	Der sportliche Erfolg beeinflusst die Wirkung des Sponsorings nachhaltig	Erfolgsfaktor sportlicher Erfolg
13	Es könnte schon morgen oder nächste Woche ein neuer Social Media Kanal vorhanden sein der durch die Decke geht. Und auch hier muss als Verein erkennen, ob mir dieser Kanal etwas bringt oder nicht.	Im Hinblick auf Trends muss man als Verein immer auf dem neuesten Stand sein und den Nutzen abwägen	Nutzenorientierte Entscheidung bei Trends

Kategorienbildung

<u>Dimension 1 - Social Media im Klub</u>	<u>Dimension 2 – Social Media Sponsoring</u>
<u>Bereich 1 – Verwendung und Schwerpunkte</u>	<u>Bereich 3 – Umgang mit Social Media Sponsoring</u>
hoher Stellenwert	Viele Möglichkeiten für Sponsoren
Zielgerichtete Zielgruppenansprache	Kooperation bei der Beitragsgestaltung
Unabhängigkeit von externen Partnern	Steigende oder sinkende Relevanz?
Plattformspezifische Bespielung der Kanäle	
Eigene Betreuer	<u>Bereich 4 – Erfolgsfaktoren</u>
	Verhinderung von reinen Werbeplattformen
<u>Bereich 2 – Zukunftstendenzen</u>	Fit zur Kommunikationsstrategie
Trendsetter vs Vorabanalyse	Storytelling
Beobachtung des Userverhaltens essentiell	Wecken von Emotionen
Entwicklung im Auswertungsbereich nötig	Sponsor Fit
High Quality Content gefordert	Balance zwischen gebrandetem und normalen Content
AR / VR / Chatbots im Kommen	Sportlicher Erfolg
	Klubsympathie
	<u>Bereich 5 – Vergleich zum klassischen Sponsoring</u>
	aufmerksamkeitserregender
	Mehr kreative Möglichkeiten
	Aufzeigung von Benefits
	Genauere Zielgruppenansprache
	Besseres Preis-Leistungs-Verhältnis
	Schnellere Reaktionsfähigkeit
	<u>Bereich 6 – Trends</u>
	Relevanz wird steigen
	Gefahr der Werbeüberflutung → Trendkontrolle
	AR und VR werden zum Thema
	Individuelle Nutzenbewertung neuer Kanäle bei den Klubs notwendig

Anhang: Fragebogen quantitative Studie

1. Geschlecht: ____
2. Alter: ____
3. Aus welchem Bundesland kommen Sie?
 - a. Niederösterreich
 - b. Oberösterreich
 - c. Wien
 - d. Burgenland
 - e. Steiermark
 - f. Kärnten
 - g. Salzburg
 - h. Tirol
 - i. Vorarlberg
4. Sind Sie fußballinteressiert? Ja ____ → weiter zu Frage 4
Nein ____ → Befragung beendet

Anmerkung: Diese Frage ist entscheidend, um für die Stichprobe der Befragung relevant zu sein

5. Welche sozialen Medien verwenden Sie? (mehrere Auswahlen möglich)?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Snapchat
 - d. Twitter
 - e. WhatsApp
 - f. YouTube
 - g. Sonstige

Social Media ____
 Print Medien ____
 TV ____
 Radio ____
 Onlineportale ____
 Onlineforen ____
 Klub-Webseiten ____
 Messengerdienste ____
 VereinsApps ____
 Andere: ____

6. Über welche Medien informieren Sie sich über Fußball (mehrere Auswahlen möglich)?

Social Media ____
Print Medien ____

TV ____
 Onlinewebsites ____
 Onlineforen ____
 Klub-Webseiten ____
 Andere: ____

Anmerkung: Diese Frage ist Teil des Fragebogens, um einige Theorien des hermeneutischen Teils zu kontrollieren (z.B. für die Zielgruppe männlich 16-45 ist Social Media eine der Hauptinformationsquellen)

7. Welches Medium ist ihre Hauptinformationsquelle (nur eine Auswahl möglich)?

Social Media ____
 Print Medien ____
 TV ____
 Onlinewebsites ____
 Onlineforen ____
 Klub-Webseiten ____
 Andere: ____

Anmerkung: Diese Frage ist in den Fragebogen integriert, um die Bedeutung von Social Media im Fußball nochmals explizit hervorzuheben

8. Wie sympathisch bewerten Sie folgende Teams? - Skala: 1 = sehr sympathisch, 5 = sehr unsympathisch
- Österreichisches Nationalteam
 - FC Red Bull Salzburg
 - Admira Wacker Mödling

Anmerkung: Diese Frage ist für die Beantwortung der zweiten Hypothese entscheidend, um auf Basis der kommenden Fragen Rückschlüsse ziehen zu können

9. Wie sportlich erfolgreich waren diese Teams ihrer Meinung nach im Rahmen ihrer Möglichkeiten im vergangenen Jahr? - Skala: 1 = sehr erfolgreich, 5 = nicht sehr erfolgreich
- Österreichisches Nationalteam
 - FC Red Bull Salzburg
 - Admira Wacker Mödling
 - SK Sturm Graz
10. Wie stehen sie der Einbindung von Sponsoren in die Social Media Kanäle von Klubs gegenüber? (= Erwähnung und Präsentation von Sponsoren in Seitenbeiträgen) Skala: 1 = sehr positiv, 5 sehr negativ

11. Wie wichtig sind für Sie folgende Parameter bei der Postgestaltung mit integrierten Sponsoren (Skala: 1 = sehr xxx, 5 = sehr xxx):

- Informationsgehalt
- Interaktivität
- Unterhaltung

Bsp1 – Frage : Sturm Graz

12. Wie bewerten Sie folgende Parameter bei diesem Beispiel (Skala: 1 = sehr xxx, 5 = sehr xxx):

- Informativ
- interaktiv
- Unterhaltsam
- Passend
- Sympathisch
- Sehr gut – sehr schlecht



Bsp 2: Salzburg

13. Wie bewerten Sie folgende Parameter bei diesem Beispiel (Skala: 1 = sehr xxx, 5 = sehr xxx):

- Informativ
- interaktiv
- Unterhaltsam
- Passend
- Sympathisch
- Sehr gut – sehr schlecht



Bsp 3: Admira

14. Wie bewerten Sie folgende Parameter bei diesem Beispiel (Skala: 1 = sehr xxx, 5 = sehr xxx):

- Informativ
- interaktiv
- Unterhaltsam
- Passend
- Sympathisch
- Sehr gut – sehr schlecht



Bsp 4: Nationalteam

15. Wie bewerten Sie folgende Parameter bei diesem Beispiel (Skala: 1 = sehr xxx, 5 = sehr xxx):

- Informativ
- interaktiv
- Unterhaltsam
- Passend
- Sympathisch
- Sehr gut – sehr schlecht



16. Wie stehen sie der Einbindung von Sponsoren in die Social Media Kanäle von Klubs nach Durchsicht dieser Beispiele gegenüber? (= Erwähnung und Präsentation von Sponsoren in Seitenbeiträgen) Skala: 1 = sehr positiv, 5 sehr negativ

17. Wie hat sich ihre Einstellung gegenüber den Sponsoren in den Beispielen aufgrund der Posts verändert? 1 = positiv, 2 = neutral, 3 = negativ, 4 = k.A.

- Technogym
- Rauch
- Fussballreisen.at