



**Social Media Marketing für Sportvereine am Beispiel  
des Volleyballvereins GCDW (Geilster Club der Welt)  
Herrsching**

Bachelorarbeit

an der Technischen Hochschule Rosenheim  
Fakultät für Betriebswirtschaft

Vorgelegt von: Karin Eberl  
am: 25.02.2019

Betreuerin: Prof. Dr. Janett Höllmüller  
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Bettina Schiessler

## **Managementsummary**

Die vorliegende Bachelorarbeit zeigt am Beispiel des Volleyballvereines GCDW – Geilster Club der Welt Herrsching, inwiefern Sportvereine im Rahmen eines professionellen Sportmarketings von der Social Media Kommunikation profitieren können.

Im Sportmarketing unterscheidet man den in dieser Arbeit betrachteten Bereich Marketing im Sport und das Marketing mit Sport. Beim Marketing im Sport gilt es Besonderheiten hinsichtlich Produkt, Konsument und Markt zu berücksichtigen.

Diese Besonderheiten haben auch Auswirkungen auf ein erfolgreiches Markenmanagement. Eine starke Marke ist für Sportvereine von besonderer Bedeutung, da sie es schafft, den wirtschaftlichen Erfolg von sportlicher Leistung zu lösen.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik können sich Vereine einer Vielzahl von klassischen und nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten bedienen, wobei dem Sponsoring, der Öffentlichkeitsarbeit, dem Merchandising und der Onlinekommunikation inkl. Social Media eine besondere Relevanz zukommt.

Die Sozialen Medien lassen sich nach Medien-Klassen unterscheiden und die einzelnen Plattformen nach Funktionalität kategorisieren. Die Kategorien Soziale Netzwerke, Microblogs und Media-Sharing werden anhand der bekannten Plattformen Facebook, Twitter und Instagram näher beschrieben. Ein erfolgreiches Social Media Marketing hilft Vereinen, mit geringen finanziellen Mitteln eine enorme Reichweite, einen aktiven Austausch mit den Fans sowie ein verbessertes Markenimage zu erreichen und damit die Vereinsziele umzusetzen.

Die Analyse des Volleyballvereines GCDW – Geilster Club der Welt Herrsching zeigt, in welchem Umfang dort Social Media Marketing betrieben wird und an welchen Stellen noch Verbesserungspotenzial besteht.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
1.3 Der GCDW – Geilster Club der Welt Herrsching .....	3
<b>2 Sportmarketing</b> .....	<b>5</b>
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung Sportmarketing.....	5
2.2 Besonderheiten im Sportmarketing.....	7
<b>3 Markenmanagement in Sportvereinen</b> .....	<b>10</b>
3.1 Markenidentität und Markenimage.....	11
3.2 Besonderheit im Markenmanagement von Sportvereinen .....	14
<b>4 Kommunikationspolitik im Sportmarketing</b> .....	<b>16</b>
4.1 Begriff und Einordnung in den Marketingbezugsrahmen .....	16
4.2 Ziele der Kommunikationspolitik im Sportmarketing .....	17
4.3 Kommunikationsinstrumente im Sportmarketing.....	19
4.4 Erfolgsmessung .....	23
<b>5 Social Media Marketing im Sportmarketing</b> .....	<b>25</b>
5.1 Begriffsabgrenzungen und Einordnung in den Marketingmix.....	25
5.2 Ziele der Social Media Kommunikation.....	28
5.3 Social Media Plattformen .....	30
5.3.1 Kategorisierung der Plattformen .....	31
5.3.2 Facebook.....	34
5.3.3 Twitter .....	36
5.3.4 Instagram.....	37
5.4 Plattformunabhängige Erfolgsfaktoren der Social Media Kommunikation .....	38
5.5 Erfolgsmessung .....	39
5.6 Analyse des Social Media Auftritts des GCDW und Vergleich mit anderen Sportvereinen .....	40
5.6.1 Facebook.....	41
5.6.2 Twitter .....	42
5.6.3 Instagram.....	44

<b>6 Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>46</b>
<b>7 Anhang .....</b>	<b>VI</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XXIV</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>XXXII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Sichtweisen des Sportmarketings.....	6
Abb. 2: Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements.....	11
Abb. 3: Zusammenhang zwischen Marken & sportlich-wirtschaftlichem Erfolg	15
Abb. 4: Sender – Empfänger – Modell im Sport.....	17
Abb. 5: Das AIDA-Modell .....	18
Abb. 6: Übersicht über den Kommunikationsmix .....	19
Abb. 7: Interaktionsmodell der modernen digitalen Kommunikation .....	26
Abb. 8: Überblick über die Medien-Klassen der Social Media .....	27
Abb. 9: Ziele des Social Media Marketing .....	28
Abb. 10: Das Social Media Prisma.....	30
Abb. 11: Kategorisierung der Social Media Plattformen inkl. Beispiele.....	31

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund e.V.
etc.	et cetera
€	Euro
GCDW	Geilster Club der Welt
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
#	Hashtag
i. d. R.	in der Regel
inkl.	inklusive
Mio.	Millionen
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization / Suchmaschinenoptimierung
sog.	sogenannt
u.a.	unter anderem
URL	Uniform resource locator (einheitliche Quellenadressierung im Internet)
v.a.	vor allem
VBL	Volleyball Bundesliga
z.B.	zum Beispiel

# 1 Einführung

Das Internet ist seit langem nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken und unterliegt einem ständigen Wandel. Durch neue Technologien wird es immer mehr zum Kommunikationsmittel Nummer Eins. Im Jahr 2006 kürte das TIME Magazine die Internetnutzer als „Person of the Year 2006“.<sup>1</sup> Das Internet wandelt sich zum Web 2.0, bei dem die Nutzer und ihre Interaktion untereinander im Mittelpunkt stehen.<sup>2</sup> Durch das geänderte Nutzerverhalten gewinnen auch die Sozialen Medien immer mehr an Bedeutung. Heute kann so jeder, der einen Zugang zum Internet besitzt, unabhängig von nationalen Begrenzungen, Hierarchien oder institutionellen Anbindungen mit der ganzen Welt kommunizieren.<sup>3</sup>

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Kommunikation über Social Media gehört heute zum Alltag – egal ob für Unternehmen oder Privatpersonen. Das zeigt nicht zuletzt die von Jahr zu Jahr wachsende weltweite Nutzerzahl.<sup>4</sup> Auch aus dem Marketing ist sie nicht mehr wegzudenken. Doch birgt diese Form der Kommunikation aufgrund der großen Dynamik, die das Internet entwickeln kann, neben den großen Chancen auch einige Herausforderungen.

Parallel zur Weiterentwicklung des Internets unterliegt der Sport einer andauernden Professionalisierung. Profi-Mannschaften werden aus den eigentlichen, gemeinnützigen Vereinen ausgegliedert, um profitorientiert als Kapitalgesellschaft handeln zu können.<sup>5</sup> Darüber hinaus agieren sie immer mehr außen- und erwerbsorientiert. Das bedingt einen professionellen Managementansatz und damit auch ein professionelles Sportmarketing.

---

<sup>1</sup> Vgl. TIME Magazine (2006): [www.content.time.com](http://www.content.time.com) (20.02.19)

<sup>2</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft: [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org) (13.02.19)

<sup>3</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2008): [www.bpb.de](http://www.bpb.de) (20.02.19)

<sup>4</sup> Vgl. Keil: [www.blog.hubspot.de](http://www.blog.hubspot.de) (20.02.19)

<sup>5</sup> Vgl. Beiten Burkhardt (2014): [www.beiten-burkhardt.com](http://www.beiten-burkhardt.com) (20.02.19)

Die nachfolgenden Ausführungen sollen zeigen, welche Unterschiede das Sportmarketing zum klassischen Marketing aufweist und inwiefern Sportvereine Social Media in ihrer Kommunikation für sich nutzen können. Die Basis der vorliegenden Arbeit bilden folgende Fragestellungen:

- Was ist Sportmarketing? Welche Besonderheiten gibt es im Unterschied zum klassischen Marketing?
- Was ist Markenmanagement und welche Bedeutung hat es für Sportvereine?
- Welche Instrumente eignen sich für die Kommunikation eines Sportvereins?
- Was ist Social Media Marketing?
- Wie können Sportvereine Social Media Marketing nutzen, um ihre Ziele zu erreichen?
- Wie nutzt der „GCDW – Geilster Club der Welt Herrsching“ Social Media?

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Nachdem in der Einführung die Problemstellung beschrieben und das Thema der vorliegenden Arbeit formuliert wurde, wird anschließend der analysierte Verein GCDW – Geilster Club der Welt vorgestellt. (Kapitel 1)

Nachfolgend wird der Bereich Sportmarketing definiert und die Besonderheiten, die es in dieser Disziplin des Marketings gibt, erläutert. (Kapitel 2) Anschließend erfolgt eine Ausführung der Thematik Markenmanagement. Es werden die theoretischen Grundlagen der Markenidentität sowie des Markenimages geschaffen und zusätzlich die Besonderheiten, die es in Bezug auf Sportvereine gibt, aufgezeigt. (Kapitel 3)

Der Hauptteil dieser Arbeit beginnt mit der Erläuterung des Begriffs der Kommunikationspolitik und deren Einordnung in den Marketingbezugsrahmen. Nachdem mögliche Ziele der Kommunikationspolitik von Sportvereinen dargestellt werden, erfolgt ein Überblick über die im Sportmarketing relevanten Kommunikationsinstrumente sowie deren Erfolgsmessung. (Kapitel 4)

Das 5. Kapitel dieser Arbeit befasst sich mit den Möglichkeiten des Social Media Marketings im Rahmen des Sportmarketings. Nach einer Begriffsabgrenzung und Einordnung in den Marketingmix, werden die Ziele des Social Media Marketings beschrieben. Anschließend wird ein Überblick über die verschiedenen Plattformen gegeben, indem eine Kategorisierung vorgenommen wird. Zudem werden die für das Sportmarketing relevanten Plattformen inkl. deren Erfolgsfaktoren genauer beschrieben. Darüber hinaus erfolgt eine Beschreibung der relevanten Kennzahlen, welche in der Erfolgsmessung des Social Media Marketings eine Rolle spielen.

Auf Basis der vorangegangenen Ausarbeitungen wird anschließend der Social Media Auftritt des Volleyball-Bundesligavereins Geilster Club der Welt Herrsching analysiert. (Kapitel 5.6)

Abschließend wird in Kapitel 6 die vorliegende Arbeit zusammengefasst und ein Fazit gezogen sowie einige Handlungsempfehlungen gegeben.

### **1.3 Der GCDW – Geilster Club der Welt Herrsching**

Der Geilste Club der Welt (GCDW) ist die Volleyballabteilung des TSV Herrsching im oberbayerischen Herrsching am Ammersee im Kreis Starnberg. Die Namensgebung ist dadurch begründet, dass die Verantwortlichen der Abteilung weg von dem „ganzen Standard Vereinsgedöns“<sup>6</sup> und dem „Vereinsmief aus Turnvater Jahn’s Zeiten“<sup>7</sup> wollten. Aus dem Wunsch heraus, etwas „Neues, Verrücktes, Geiles“<sup>8</sup> zu erschaffen, entstand die Internet-URL [www.geilsterclubderwelt.de](http://www.geilsterclubderwelt.de), welche ab diesem Zeitpunkt auf alles, was in Zusammenhang mit dem Verein stand, gedruckt wurde. Dadurch wandelte sich die reine Internetseite zu einer echten Marke, die unter Volleyballern heute jedem ein Begriff ist.<sup>9</sup>

Parallel zur Verbreitung der Marke kamen auch die sportlichen Erfolge. Unter Trainer Max Hauser gelang der 1. Herrenmannschaft der Durchmarsch von der

---

<sup>6</sup> GCDW: [www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life](http://www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life) (20.02.19)

<sup>7</sup> GCDW: [www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life](http://www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life) (20.02.19)

<sup>8</sup> GCDW: [www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life](http://www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life) (20.02.19)

<sup>9</sup> Vgl. GCDW: [www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life](http://www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life) (20.02.19)

Landesliga bis in die 1. Volleyball Bundesliga (VBL). Das Besondere am Aufstieg in die Erste Liga im Jahr 2014 war, dass die Kosten dafür nicht nur von Sponsoren finanziert wurden, sondern über 15.000 € mit der Aktion „Erste Liga für 100 Euro“ von Fans gesammelt wurden.<sup>10</sup>

Vor einigen Jahren noch ein „Dorfverein“ in der Landesliga, hat der GCDW heute eine eigene Geschäftsstelle, einen Fanshop in Herrsching sowie einen Online-Shop und ist sogar eine in Europa geschützte Marke.<sup>11</sup>

Sportlich bewegen sich die Herrschinger im Mittelfeld der Tabelle. Die letzten 4 Spielzeiten wurden mit einem 8., einem 7. und zwei 6. Plätzen abgeschlossen. In der aktuellen Saison 2018/19 liegen die GCDW'ler auf dem 7. Platz.<sup>12</sup> (Stand 20.02.19)

Seit der aktuellen Saison startet der GCDW als WWK Volleys in der VBL, da sie die WWK Versicherungen im Sommer als Namenssponsor gewinnen konnten.<sup>13</sup>

Neben der Bundesligamannschaft gehören zum GCDW auch die restlichen Mannschaften des TSV Herrsching Volleyball sowie die Damenmannschaften des DJK München Ost.<sup>14</sup> Die in der vorliegenden Arbeit beschriebene Kommunikation zielt fast ausschließlich auf die Bundesligamannschaft ab. Aus diesem Grund wird im Folgenden auf eine Differenzierung verzichtet und mit GCDW die 1. Herrenmannschaft bezeichnet.

---

<sup>10</sup> Vgl. GCDW: [www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/die-geile-story](http://www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/die-geile-story) (20.02.19)

<sup>11</sup> Vgl. GCDW: [www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life](http://www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life) (20.02.19)

<sup>12</sup> Vgl. Volleyball Bundesliga (2019): [www.volleyball-bundesliga.de](http://www.volleyball-bundesliga.de) (20.02.19)

<sup>13</sup> Vgl. GCDW: [www.geilsterclubderwelt.de/639-herrschinger-starten-als-wwk-volleys](http://www.geilsterclubderwelt.de/639-herrschinger-starten-als-wwk-volleys) (21.02.19)

<sup>14</sup> Vgl. GCDW: [www.geilsterclubderwelt.de](http://www.geilsterclubderwelt.de) (20.02.19)

## 2 Sportmarketing

Die Angebotsstrukturen von Sportorganisationen unterliegen zunehmend einer Professionalisierung: Vereine orientieren sich vermehrt an den Wünschen und Bedürfnissen potentieller Kunden und die Einnahmen-/ Ausgabenstrukturen werden langfristig geplant und kontrolliert.<sup>15</sup> Des Weiteren ist der Wettbewerb auf dem Sportmarkt in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Jeder Sportverein ist großer Konkurrenz ausgesetzt: So muss sich ein professioneller Volleyballverein z.B. gegen direkte Ligarivalen, andere nationale und ggf. sogar internationale Volleyballvereine, aber auch andere Sportarten und Freizeitmöglichkeiten wie Kino oder Theater durchsetzen, um Mitglieder, Zuschauer und Sponsoren zu gewinnen.<sup>16</sup>

Diese Tatsache und die verstärkte Außen- und Erwerbsorientierung bedingen einen professionellen Managementansatz und damit auch ein auf den Sport ausgerichtetes Marketingmanagement.

### 2.1 Definition und Begriffsabgrenzung Sportmarketing

Um das Sportmarketing richtig zu verstehen, ist es zunächst sinnvoll, zu definieren, was man unter Marketing versteht. „Marketing [ist] die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten [...] zur dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse [...]“<sup>17</sup>.

Die Literatur ist sich uneinig darüber, wie sich Sportmarketing in die klassische Marketinglehre einordnet. Eine Sichtweise ist, dass die allgemein formulierte Marketinglehre für alle (nicht-) wirtschaftlichen Organisationen Aussagen treffen kann. Dieser Ansicht nach besteht kein Unterschied zwischen dem allgemeinen Marketinggedanken und den speziellen Bedürfnissen des Sports.

Vertreter der anderen Sichtweise sehen Sportmarketing dagegen als eigene Teildisziplin des Marketings, mit wiederum eigenen Unterdisziplinen wie z.B. Vereinsmarketing oder Einzelsportler-Marketing.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Hermanns/Riedmüller (2012), S. 374.

<sup>16</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2008 a), S. 341.

<sup>17</sup> Meffert u.a. (2019), S. 11.

<sup>18</sup> Vgl. Freyer (2011), S. 55 ff.

Die vorliegende Arbeit betrachtet Sportmarketing als Kombination beider Ansichten: Es findet ein Großteil der allgemeinen Marketinglehre Anwendung, allerdings bedarf es der Kenntnis über die Besonderheiten im Sport. Nur unter Berücksichtigung dieser und einer Verknüpfung mit den klassischen Marketingprinzipien, ist es möglich, erfolgreiche Marketingkonzepte im Sport umzusetzen.<sup>19</sup>



**Abb. 1: Sichtweisen des Sportmarketings**

Quelle: in Anlehnung an Freyer (2011), S. 52.

Bei der Definition von Sportmarketing haben sich zwei Sichtweisen herauskristallisiert: „Marketing im Sport“ und „Marketing mit Sport“. „Marketing im Sport“ beschreibt die Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden in Organisationen des Sports. Dazu zählen alle Sportorganisationen wie Vereine Verbände, aber auch Einzelsportler sowie die sog. sportnahen Organisationen, die Sportprodukte oder –dienstleistungen produzieren und vermarkten, z.B. Unternehmen der Sportartikelbranche.<sup>20</sup>

Nutzen sportferne Unternehmen das Medium Sport (Sportereignisse, Mannschaften, berühmte Sportler etc.) als Werbemittel zur Übertragung von Botschaften, spricht man von „Marketing mit Sport“. Während einer Fußball-WM findet man z.B. kaum eine Anzeige oder einen TV-Spot ohne den thematischen

<sup>19</sup> Vgl. Tscheulin/Helmig (2001), S. 22.

<sup>20</sup> Vgl. Freyer (2011), S. 54.

Bezug zum Fußball.<sup>21</sup> Ein weiterer Teil des „Marketing mit Sport“ ist das Sponsoring, das in Kapitel 4.3 genauer beschrieben wird. In dieser Arbeit wird Sportmarketing als „Marketing im Sport“ aus der Sicht von Sportvereinen betrachtet.

## **2.2 Besonderheiten im Sportmarketing**

Im Sport gibt es einige Besonderheiten, die für eine erfolgreiche Marketingstrategie berücksichtigt werden müssen. Das Produkt „Sport“ weist schon die erste Besonderheit auf. Es lässt sich unterteilen in das Kernprodukt - das eigentliche Spiel, der Wettkampf oder das Sportevent - und Produkt-erweiterungen - alle Güter und Dienstleistungen, die in Zusammenhang mit dem Kernprodukt stehen bzw. sich darauf beziehen. Das können z.B. Merchandisingprodukte, Catering oder Informationsangebote wie die Vereinswebsite sein.<sup>22</sup>

Eine weitere Besonderheit stellt der Konsument dar. Im Sportmarketing unterscheidet man zwei wesentliche Zielgruppen: Die Teilnehmer und die Zuschauer. Beim Teilnehmersport sollen so viele Personen wie möglich für den Sport bzw. das Sportangebot des Vereins begeistert und zur aktiven Teilnahme animiert werden. Der Zielgruppe geht es darum, z.B. aktiv etwas für ihre Gesundheit zu tun. Beim Zuschauersport hingegen ist das Ziel des Konsumenten in erster Linie unterhalten zu werden. Aus Sicht der Sportorganisationen geht es hier darum, möglichst viele Menschen dazu zu bringen, die Sportveranstaltungen zu besuchen oder über die Medien zu verfolgen.<sup>23</sup>

Auf Basis dieser unterschiedlichen Zielgruppen teilt sich der Sportmarkt in den Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum (Sportlermarkt) und den Markt für passiven Sportkonsum (Zuschauermarkt). Hierbei kann der Sportlermarkt als Ausgangsbasis für den Zuschauermarkt gesehen werden, denn ohne

---

<sup>21</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2008a) S. 348 ff.

<sup>22</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2011), S. 10.

<sup>23</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2008b) S. 14.

Wettkampf gibt es keine Leistung, die auf dem Zuschauermarkt konsumiert werden könnte.<sup>24</sup>

Eine weitere Besonderheit des Sportmarktes ist die sog. „assoziative Konkurrenz“ bzw. „Kooperenz“ der Vereine. Das bedeutet, Sportvereine konkurrieren auf der einen Seite miteinander - während des Spiels um Punkte, außerhalb um Spieler und andere Ressourcen. Auf der anderen Seite müssen Vereine trotz aller Konkurrenz miteinander kooperieren, damit ein vermarktungsfähiges Produkt - also das Spiel bzw. der Wettbewerb - überhaupt entstehen kann. Darüber hinaus sind Sportvereine an einer Zusammenarbeit interessiert, um ihre Sportart oder die Liga ggü. anderen bekannter zu machen.<sup>25</sup>

In Zusammenhang mit den Besonderheiten des Sportmarktes ist auch die Nachfrage nach Sport zu nennen, da sie deutliche Unterschiede im Vergleich zum Konsum anderer Sachgüter und Dienstleistungen aufweist. Im Sport ist es normal, lebenslang Mitglied eines Vereins zu sein, einer von tausend freiwilligen Helfern bei einem großen Sportevent zu sein oder eine meist teure Saisonkarte für alle Spiele des Lieblingsvereins zu kaufen. Begründet werden kann dieses Nachfrageverhalten durch den spezifischen „High-Involvement-Charakter“ des Sports. Im Sport werden, anders wie in vielen anderen Lebensbereichen, Emotionen offen gezeigt und durch das gemeinsame Mitfiebern, Gewinnen und Verlieren wird ein gewisses Zugehörigkeitsgefühl geweckt, wodurch eine hohe Bindung entsteht.<sup>26</sup>

Die größte Besonderheit im Sportmarketing ist aber die Zielsetzung. Im Gegensatz zu den meisten anderen Branchen konzentrieren sich Sportvereine nicht primär auf ökonomische Zielsetzungen. Sie sind in erster Linie am sportlichen Erfolg, also dem Gewinnen von Spielen und Wettbewerben interessiert.<sup>27</sup> Diese Tatsache ist auch dadurch begründet, dass der Großteil

---

<sup>24</sup> Vgl. Hermans/Riedmüller (2008) S.42 f.

<sup>25</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2011), S. 8 f.

<sup>26</sup> Vgl. Schubert (2008), S. 93 f.

<sup>27</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2011), S. 8 f.

der rund 90.000<sup>28</sup> (Stand 2018) beim Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) registrierten Vereine als gemeinnützig und damit als Non-Profit Organisationen zählen. Aber auch für die Profit-Vereine ist der sportliche Erfolg die Voraussetzung für den ökonomischen Erfolg.<sup>29</sup>

Die genannten Besonderheiten betreffen Profit- und Nonprofit-Vereine, trotz der unterschiedlichen Ausrichtung, gleichermaßen bei der Planung und Steuerung aller Marketingaktivitäten.

---

<sup>28</sup> Vgl. DOSB (2018), S. 11.

<sup>29</sup> Vgl. Suchy (2011), S. 350.

### 3 Markenmanagement in Sportvereinen

Es ist zu beobachten, dass sich mit der Professionalisierung im Sport auch das Markenbewusstsein der Vereine verändert.<sup>30</sup>

Untersucht man Marken, muss zunächst zwischen der Marke aus Marketingsicht und der Marke als gewerbliches Schutzrecht unterschieden werden.<sup>31</sup> Der GCDW ist beides: eine in Europa geschützte Marke und auch aus Marketingsicht eine Marke.<sup>32</sup>

Auf Basis des identitätsorientierten Marketingmanagements verstehen Burmann/Blinda/Nitschke unter einer Marke „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel, welches dieselben Basisbedürfnisse erfüllt, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“<sup>33</sup>. Dieses Nutzenbündel kann als die Substanz der Marke verstanden werden. Im Gegensatz dazu gibt es auch andere Definitionen, z.B. die von Aaker, nach der eine Marke lediglich „ein charakteristischer Name und/oder Symbol“<sup>34</sup> ist.

Obwohl die erste Definition im Moment die aktuellste ist, ist die von Aaker dennoch nicht zu vernachlässigen, da sich ein Nutzenbündel neben den physisch-funktionalen Nutzenkomponenten (Ergebnis der Innovationsfähigkeit des Unternehmens) auch aus den symbolischen Nutzenkomponenten (Namen, Logo, Jingles etc.) zusammensetzt.<sup>35</sup>

Im Folgenden wird die theoretische Grundlage für ein erfolgreiches Markenmanagement erklärt und anschließend auf die Besonderheiten von Markenmanagement in Sportvereinen eingegangen.

---

<sup>30</sup> Vgl. Hasenbein (2012), S. 418.

<sup>31</sup> Vgl. Markgraf u.a., [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de) (08.02.19)

<sup>32</sup> Vgl. [www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life](http://www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life) (20.02.19)

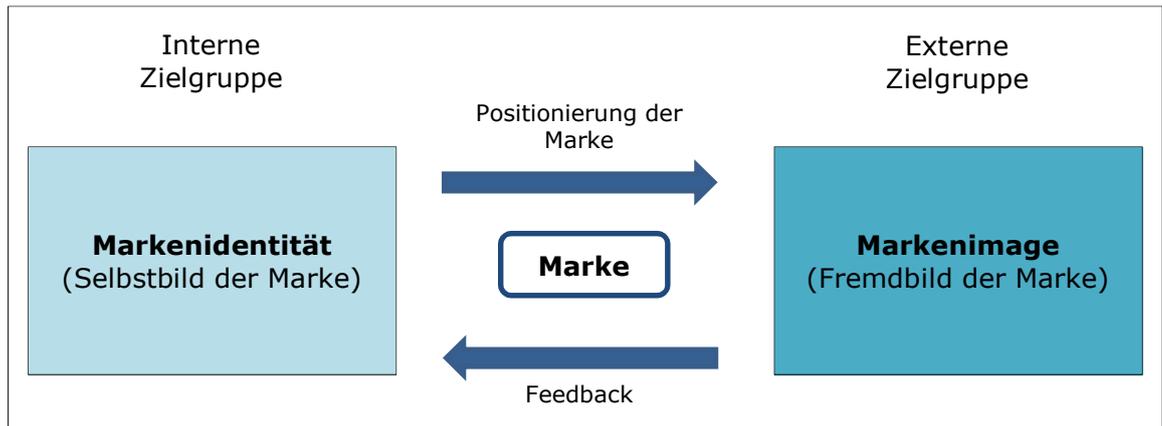
<sup>33</sup> Burmann u.a. (2003), S. 3.

<sup>34</sup> Burmann u.a. (2013), S. 6.

<sup>35</sup> Vgl. Burmann u.a. (2013), S. 7.

### 3.1 Markenidentität und Markenimage

Bei der identitätsorientierten Markenführung wird nicht nur die Außenwirkung der Marke, das Image, betrachtet, sondern auch die Ressourcen und Kompetenzen, also die nach innen gerichtete Perspektive der Marke, die Identität, werden berücksichtigt.<sup>36</sup> Abbildung 2 stellt den Zusammenhang anschaulich dar.



**Abb. 2: Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements**

Quelle: in Anlehnung an Burmann/Blinda/Nitschke (2003), S. 25.

Das identitätsbasierte Markenmanagement kann als Prozess der Planung, Koordinierung und Kontrolle aller identifikationsorientierten Marketingmaßnahmen zur Präsentation des Leistungsangebotes verstanden werden, das zum Ziel hat, eine möglichst große Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild zu generieren.<sup>37</sup> Inwiefern Social Media dazu beitragen kann, beschreibt Kapitel 5 näher.

Das Markenmanagement setzt einen integrierten Ansatz voraus. Die Markierung muss inhaltlich und formal aufeinander abgestimmt sein, Zeichen, Botschaften und Werte müssen ein konsistentes Gesamtbild ergeben und zusätzlich muss ein mehrstufiger Prozess zur Planung des Markenleitbildes definiert werden, der auf die unterschiedlichen Anspruchsgruppen individuell abgestimmt ist.<sup>38</sup>

<sup>36</sup>Vgl. Burmann u.a. (2013), S. 30f.

<sup>37</sup> Vgl. Schilhaneck (2008b), S. 106.

<sup>38</sup> Vgl. Riedmüller (2018), S. 47.

## **Markenidentität**

Die Markenidentität umfasst alle Merkmale, die den Charakter der Marke aus Sicht der internen Zielgruppe (Angehörige des Unternehmens) bilden.<sup>39</sup> Sie besteht aus sechs verschiedenen Komponenten: Markenherkunft, Markenvision, Markenwerten, Markenkompetenzen, Markenleistung und Markenpersönlichkeit.

Die Basis der Markenidentität bildet die Herkunft der Marke. Sie greift einzelne Aspekte aus der Markenhistorie heraus und beantwortet die Frage „Woher kommen wir?“<sup>40</sup> Die Markenvision legt die langfristige Entwicklungsrichtung fest. Sie dient dabei der Identifikation, Orientierung und Motivation der Mitarbeiter.<sup>41</sup> Die Markenwerte sind die Grundüberzeugung von Management und Mitarbeitern. Damit die Marke authentisch wirkt, muss sie von den Mitarbeitern gelebt und nach außen getragen werden. Die Fähigkeiten eines Unternehmens drücken sich in den Markenkompetenzen aus und beantworten damit die Frage „Was können wir?“.<sup>42</sup> Darauf basieren die Markenleistungen. Sie definieren den Nutzen einer Marke für den Konsumenten, also die Form und Ausgestaltung von Produkten und Dienstleistungen.<sup>43</sup> Die Markenpersönlichkeit beschreibt den (non)-verbalen Kommunikationsstil einer Marke, also die Art und Weise wie kommuniziert wird.<sup>44</sup>

Die Kombination und das Herausstellen ausgewählter, für die externe Zielgruppe relevanter Komponenten, ergibt die Markenpositionierung, das sog. Markenversprechen.<sup>45</sup> Der GCDW beschreibt sich selbst als „geil und verrückt“ und spricht von einer Lebenseinstellung, bei der Leistungssport auf Topniveau betrieben wird und gleichzeitig ein cooler, lässiger, geiler Lifestyle gelebt wird.<sup>46</sup>

---

<sup>39</sup> Vgl. Burmann u.a. (2018), S. 26.

<sup>40</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 267.

<sup>41</sup> Vgl. Burmann/Meffert (2013), S. 61.

<sup>42</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 267.

<sup>43</sup> Vgl. Burmann/Meffert (2013), S. 60.

<sup>44</sup> Vgl. Burmann/Meffert (2013), S. 63.

<sup>45</sup> Vgl. Nufer/Jürgens (2015), S. 2 f.

<sup>46</sup> Vgl. [www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life](http://www.geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life) (20.02.19)

## **Markenimage**

Das Markenimage ist „ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankerte, verdichtete und wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt.“<sup>47</sup>

Die Grundvoraussetzung, damit sich bei der externen Zielgruppe ein solches Vorstellungsbild entwickeln kann, ist die Markenbekanntheit. Sie bestimmt die Fähigkeit der Konsumenten, sich unter verschiedenen Umständen an die Marke zu erinnern bzw. sie zu identifizieren. Um Markenbekanntheit zu erlangen, muss einer Leistung mit Hilfe von Markierungselementen wie Name und Logo eine Grundidentität gegeben werden.<sup>48</sup>

Das Markenimage teilt sich in zwei Hauptkomponenten: Die von Nachfragern subjektiv wahrgenommenen Markenattribute und der daraus abgeleitete Nutzen<sup>49</sup>. Zu den Markenattributen gehören z.B. Farbe, Form, technische Eigenschaften aber auch immaterielle Attribute wie Preis oder Garantie.<sup>50</sup>

Daraus formen sich der vom Konsumenten wahrgenommene funktionale und nicht-funktionale Nutzen der Marke. Der funktionale Nutzen umfasst alle physikalisch-technischen und die ökonomischen Eigenschaften (Preis-Leistungs-Verhältnis), der nicht-funktionale Nutzen entsteht, sobald der Konsument daneben noch einen Zusatznutzen in der Marke sieht. Das kann beispielsweise das Vermitteln von Prestige oder auch das Erzeugen eines Gruppenzugehörigkeitsgefühls sein.<sup>51</sup>

Ziel einer jeden Organisation ist es, ein möglichst positives Image zu besitzen. Dabei ist aber aus kommunikationspolitischer Sicht v.a. ein profiliertes Image wichtig, selbst wenn dies nicht nur positiv ist. Denn „das schlechteste Image ist, kein Image zu haben.“<sup>52</sup>

Die Grundvoraussetzung einer konsistenten Markenkommunikation ist die Definition einer Corporate Identity. Sie legt fest, wie die Kommunikation nach

---

<sup>47</sup> Vgl. Burmann/Meffert (2013), S. 53.

<sup>48</sup> Vgl. Schilhaneck (2008a), S. 364.

<sup>49</sup> Nutzen bezeichnet im Marketing den Grad der Bedürfnisbefriedigung

<sup>50</sup> Vgl. Burmann/Meffert (2013), S. 55.

<sup>51</sup> Vgl. Burmann/Meffert (2013), S. 55.

<sup>52</sup> Freyer (2011), S. 482.

außen aber auch nach innen einheitlich, in sich selbst stimmig und glaubhaft umgesetzt werden kann. Die Corporate Identity besteht u.a. aus der Corporate Communication (Art der Kommunikation), dem Corporate Behaviour (Verhalten) und dem Corporate Design (Erscheinungsbild: Logo, Design...). Die Corporate Identity bildet damit auch die Basis für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik.<sup>53</sup>

### **3.2 Besonderheit im Markenmanagement von Sportvereinen**

Wie bereits in Kapitel 2.2 beschrieben gibt es im Sport einige Besonderheiten gegenüber anderen Branchen, die ebenfalls Auswirkungen auf das Markenmanagement von Vereinen und damit auch auf die Markierung der angebotenen Leistungen haben. Da das Kernprodukt von Sportvereinen (der Wettkampf) nicht materieller Art ist, ist eine direkte Markierung nicht möglich. Auf Grund dieser Visualisierungsproblematik müssen Alternativen zur Markierung im physischen Sinne gefunden werden. Dafür sollten die Produkterweiterungen, wie z.B. Eintrittskarten, Merchandising oder die Infrastruktur (Stadion/Halle, Fanshop etc.) einheitlich gestaltet werden.<sup>54</sup>

Ein zentrales Merkmal von Marken ist eine gleich bleibende Qualität der Leistung. Im Sport wird diese aber von mindestens zwei unabhängigen Vereinen und anderen nicht kalkulierbaren Faktoren wie dem Wetter oder dem Schiedsgericht beeinflusst. Um dennoch eine gleichbleibende Qualitätswahrnehmung beim Konsumenten sicherzustellen, müssen alle restlichen Inputfaktoren, wie z.B. die Servicequalität, weitestgehend standardisiert werden.<sup>55</sup>

Die Bedeutung einer starken Vereinsmarke ist für Organisationen des professionellen Sports sehr hoch. Sie steigert die Attraktivität des Vereins und schafft es als zentrale Reputationsressource, den wirtschaftlichen Erfolg mehr und mehr von sportlichen Ergebnissen zu lösen.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Freyer (2011), S. 349 und S. 478 f.

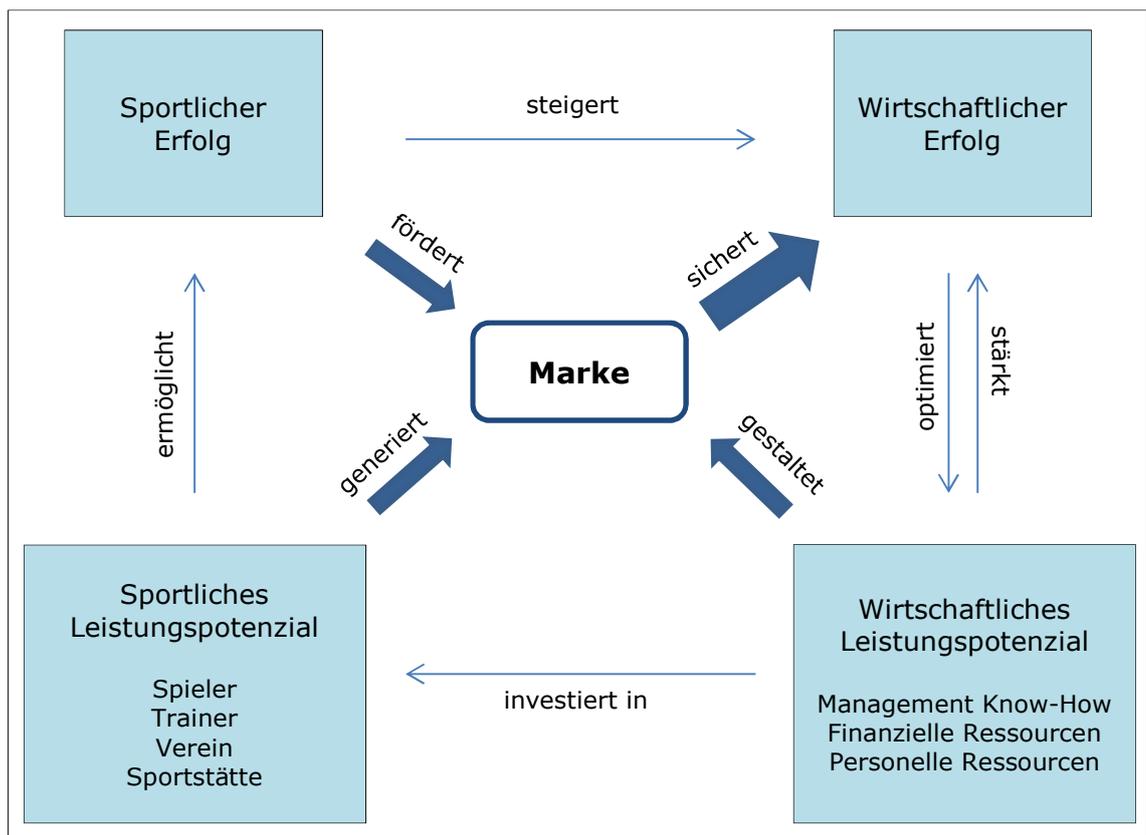
<sup>54</sup> Vgl. Schilhaneck (2008a), S. 370.

<sup>55</sup> Vgl. Schilhaneck (2008a), S. 371.

<sup>56</sup> Vgl. Kaiser/Müller (2014), S. 64.

Eine starke Vereinsmarke steigert zunächst die Fanloyalität und damit die breite Fanbasis, welche trotz sportlicher Misserfolge für Ticket- und Merchandisingeinnahmen sorgt. Zum anderen erhöht eine starke Marke die Attraktivität für Sponsoren. Diese erhoffen sich damit mehr Bekanntheit sowie die Übertragung von positiven Attributen der Vereinsmarke auf die Sponsorenmarke.

Sportlicher Erfolg steht in engem Zusammenhang mit professionellem Markenmanagement. Sportliche Erfolge fördern auf lange Sicht die Bekanntheit und das Image und sorgen für eine wachsende Fanbasis. Gemeinsam mit einer professionellen Markenführung steigt so die Markenstärke, mit der wiederum zusätzlich Einnahmen generiert werden können, die Investitionen in den sportlichen Bereich (z.B. Spieler, Trainer) erlauben. Dies begünstigt die Wahrscheinlichkeit von zukünftigem sportlichem Erfolg zu.<sup>57</sup>



**Abb. 3: Zusammenhang zwischen Marken & sportlich-wirtschaftlichem Erfolg**

Quelle: in Anlehnung an Riedmüller (2018), S. 24 und S. 35.

<sup>57</sup> Vgl. Jürgens/Nufer (2015), S. 4.

## 4 Kommunikationspolitik im Sportmarketing

### 4.1 Begriff und Einordnung in den Marketingbezugsrahmen

Der Marketingbezugsrahmen wird in dieser Arbeit als Managementprozess zur Entwicklung, Implementierung und Kontrolle der Marketingstrategie verstanden.<sup>58</sup> Der Ausgangspunkt des Managementprozesses ist eine detaillierte Analyse der Ist-Situation, welche die Grundlage für spätere Entscheidungen darstellt. Im zweiten Schritt, der strategischen Marketingplanung, steht die Frage: „Was wollen wir erreichen?“ im Mittelpunkt. Auf Basis der übergeordneten Organisationsziele und der Identität werden langfristige Zielsetzungen definiert, aus welchen sich die Strategie ableitet. Die Marketingstrategie bildet den Ausgangspunkt des operativen Marketings. Hier werden die Marketinginstrumente zur Strategieumsetzung, die Marketingmaßnahmen, festgelegt. Die Planung von Organisation, Zeit, Personal und Finanzen ist Hauptbestandteil der Realisierungsphase, welche die Implementierung der zuvor geplanten Strategien und Maßnahmen sicherstellt. Den Abschluss des Marketingmanagementprozesses bildet das Marketing-Controlling, die Überwachung der Zielerreichung. Der Marketingmanagementprozess ist auf Grund von Rückkopplungen zwischen den einzelnen Phasen nicht als linear ablaufender Prozess zu verstehen.<sup>59</sup>

Die Kommunikationspolitik ist neben der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik das vierte Instrument der operativen Marketingplanung und damit Teil des Marketingmix.

Neben der Planung, Gestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen ist die Hauptaufgabe der Kommunikationspolitik das Darstellen der Leistungen gegenüber den Zielgruppen mit dem Ziel, diese zum Konsum zu motivieren.<sup>60</sup>

Kommunikation ist ein zweipoliges Geschehen, wobei ein Sender eine Nachricht an einen Empfänger sendet und eine „Rückkopplung“ bzw. Überprüfung der angekommenen Nachricht erfolgt.

---

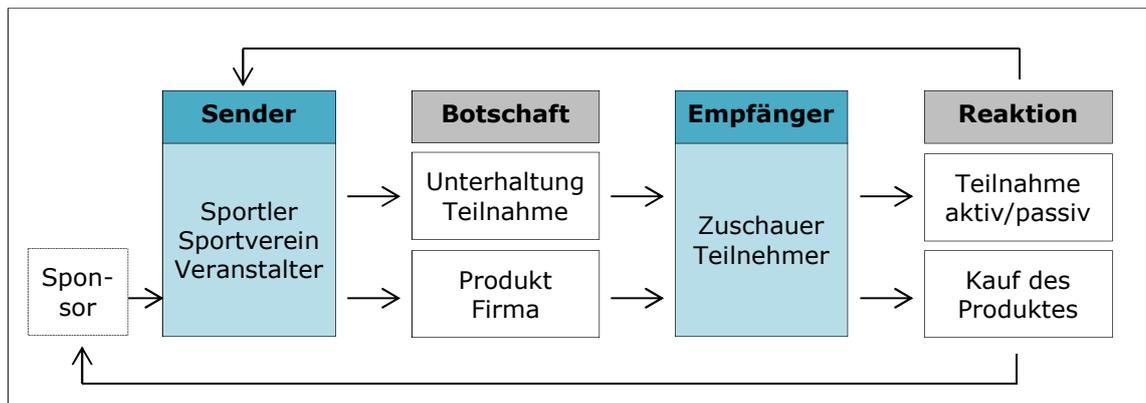
<sup>58</sup> s. Anhang A.

<sup>59</sup> Vgl. Freyer (2011), S. 116 ff. und Meffert u.a. (2019), S. 18 ff.

<sup>60</sup> Vgl. Meffert u.a.(2019), S. 633 und Bruhn (2014) S. 199.

Anders als in der klassischen Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager am Markt, werden bei der Nutzung von Sport als Werbemedium zwei verschiedene Nachrichten an den Empfänger gesendet. Zum einen sendet die eigentliche Sportveranstaltung die Nachricht „Unterhaltung“ an Zuschauer bzw. Teilnehmer. (Vgl. Abbildung 4) Die Kommunikation gilt als erfolgreich, wenn Zuschauer und Sportler an den entsprechenden Sportveranstaltungen teilnehmen.

Zum anderen senden zur gleichen Zeit aber die Sportler bzw. Veranstalter eine zweite Nachricht an die Zuschauer: Stellvertretend für ihren Sponsor agieren sie als Sender der Werbebotschaft (hauptsächlich Firmen- oder Produktname). Die Kommunikation ist erfolgreich, sobald der Sponsor die beworbenen Produkte verkauft.<sup>61</sup>



**Abb. 4: Sender – Empfänger – Modell im Sport**

Quelle: in Anlehnung an Freyer (2011), S. 473.

## 4.2 Ziele der Kommunikationspolitik im Sportmarketing

Werden die Ziele der Kommunikationspolitik erreicht, leisten sie einen Beitrag zu Erfüllung der übergeordneten Vereinsziele, da beide in direktem Zusammenhang stehen.<sup>62</sup> Mögliche Vereinsziele im Non-Profit Bereich sind z.B. Anbieten eines vielseitigen Sportangebots, Steigerung der Mitgliederzahl, Förderung von Talenten, Gewinnen von Spielen aber auch die Förderung von Gemeinschaft und Geselligkeit.<sup>63</sup>

<sup>61</sup> Freyer (2011), S. 472 ff.

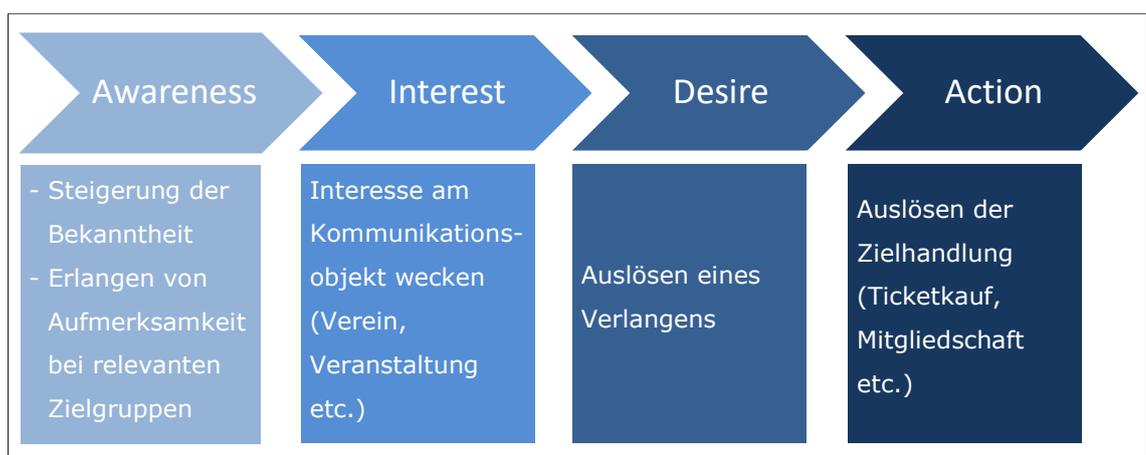
<sup>62</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 634.

<sup>63</sup> Vgl. Freyer (2011), S. 344 und S. 360.

Die Ziele von Profit-Vereinen sind, abgesehen von sportlichen Zielen wie Aufstieg oder Meisterschaft, vergleichbar mit den Zielen von Organisationen in anderen Branchen. Die Kommunikationsziele werden nach ökonomischen und psychografischen Zielen unterschieden, wobei der Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen auf ökonomische Erfolgsgrößen nur schwer zugerechnet werden kann. Deswegen konzentriert sich die Zielsetzung der Kommunikationspolitik hauptsächlich auf psychographische Ziele.<sup>64</sup>

Zu den psychografischen Zielen zählt u.a. die Steigerung der Bekanntheit bei den Zielgruppen. Nur wenn ihnen der Verein bzw. die Sportveranstaltung bekannt ist, können sie sich eine persönliche Einstellung dazu bilden, die sich aus der Verbindung einer emotionalen Grundhaltung und der kognitiven Bewertung des Kommunikationsobjekts ergibt. Sie wirkt sich direkt auf die Kaufabsicht und Weiterempfehlung aus. Die Kommunikationspolitik trägt durch Differenzierung entscheidend dazu bei, die eigenen Leistungen vom Wettbewerb abzugrenzen und führt so zur Präferenzbildung bei den Zielgruppen.<sup>65</sup>

Zusammenfassen lassen sich die Kommunikationsziele in dem AIDA-Modell. AIDA: Awareness bzw. Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung).<sup>66</sup>



**Abb. 5: Das AIDA-Modell**

Quelle: in Anlehnung an Kreuzter (2013), S.327.

<sup>64</sup> Vgl. Bruhn (2014), S. 202.

<sup>65</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 635.

<sup>66</sup> Vgl. Kreuzter (2013), S. 327.

### 4.3 Kommunikationsinstrumente im Sportmarketing

Zur Übertragung der gewünschten Botschaft werden klassische und nicht-klassische Kommunikationsinstrumente genutzt, welche in Kombination den Kommunikationsmix ergeben.<sup>67</sup> (Vgl. Abb. 6) Die aus Sicht der Vereine relevanten Instrumente werden im Folgenden genauer beschrieben.

Wichtig bei der Nutzung verschiedener Kommunikationsinstrumente ist, dass alle Kommunikationsmaßnahmen sowohl inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander und mit den anderen Marketinginstrumenten<sup>68</sup> abgestimmt sind. Man spricht in diesem Fall von einer Integrierten Kommunikation.<sup>69</sup>



**Abb. 6: Übersicht über den Kommunikationsmix**

Quelle: in Anlehnung an Bühler/Nufer (2011), S. 34.

<sup>67</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2008a), S. 333.

<sup>68</sup> Produktpolitik, Preispolitik und Distributionspolitik

<sup>69</sup> Vgl. Bruhn (2014), S. 242 f.

## **Werbung**

Die Werbung ist das einzige klassische, dabei aber eins der am weitesten entwickelten Kommunikationsinstrumente. Zu ihr zählen Radio- und Fernsehbeiträge, Anzeigen in Printmedien sowie die sog. Out-of-Home Medien (Plakate, Flyer, Aufdrucke auf Transportmitteln etc.)<sup>70</sup> Da sich die klassische Werbung über streufähige Massenmedien an eine kaum abgegrenzte Zielgruppe richtet, spricht man hierbei auch von Above-the-Line Kommunikation.<sup>71</sup>

Sportvereine werben mit Hilfe von Flyern oder Plakaten hauptsächlich um neue Mitglieder und Zuschauer für Wettbewerbe. Zusätzlich helfen Beiträge bei (lokalen) Fernseh- oder Radiosendern zur Selbstdarstellung/Imagebildung und zur Steigerung der Bekanntheit.<sup>72</sup>

## **Öffentlichkeitsarbeit**

Die Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations (PR) genannt, wendet sich im Gegensatz zu den anderen nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten an den größten Adressatenkreis: die breite Öffentlichkeit. Dazu zählen u.a. Medien, Geldgeber oder Menschen in der Region. Es werden aber auch Personen innerhalb der eigenen Organisation angesprochen. Mit Hilfe der Öffentlichkeitsarbeit wirbt ein Verein um Vertrauen, versucht ein positives Image aufzubauen und informiert über sein Handeln.<sup>73</sup>

Typische Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bei Sportvereinen sind die Pressearbeit, Erstellen eines Saisonhefts, öffentliche Trainings oder andere Veranstaltungen sowie die Unterstützung von gemeinnützigen Projekten.<sup>74</sup> Der GCDW nutzt dafür den Bereich „News“ auf seiner Webseite. Dort werden Vor- und Nachberichte der Spiele sowie sonstige Nachrichten veröffentlicht.<sup>75</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl. Freyer (2011), S. 513.

<sup>71</sup> Vgl. Kilian, [www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de) (12.02.19)

<sup>72</sup> Vgl. Freyer (2011), S. 520.

<sup>73</sup> Vgl. Freyer (2011), S. 495 f.

<sup>74</sup> Vgl. Suchy (2011), S. 366.

<sup>75</sup> Vgl. GCDW: [www.geilsterclubderwelt.de/gcdw-news](http://www.geilsterclubderwelt.de/gcdw-news) (20.02.19)

## **Verkaufsförderung**

Maßnahmen der Verkaufsförderung sollen zusätzliche Anreize setzen, die Kommunikations- bzw. Vereinsziele zu erreichen. Meist sind sie zeitlich befristet.<sup>76</sup>

Beliebte Beispiele im Sportmarketing sind Gewinnspiele oder Verlosungen von Freikarten und Merchandise-Artikeln.

## **Direktmarketing**

Die Direktkommunikation ist die „direkte, personalisierte Interaktion mit aktuellen und potenziellen Kunden“<sup>77</sup>. Alle Maßnahmen dieses Kommunikationsinstruments sind direkt an einen Nachfrager adressiert. Postwurfsendungen, telefonische Werbeansprache oder Massenmedien mit Responsefunktion sind u.a. klassische Maßnahmen des Direktmarketings.<sup>78</sup>

Sportvereine nutzen die Direktkommunikation meist in Form von E-Mails oder der Post. Auch persönliche Einladungen zu Veranstaltungen, wie einem Event oder der Jahreshauptversammlung, zählen zur Direktkommunikation.

## **Online Kommunikation**

Alle Kommunikationsmaßnahmen zwischen Organisationen und Nachfragern, die digital bzw. über das Internet erfolgen, zählen zur Online Kommunikation.<sup>79</sup>

Da eine eindeutige Einteilung dieser Maßnahmen nicht immer möglich ist, werden sie teilweise auch anderen Kommunikationsinstrumenten zugeordnet.

Die Bedeutung des Internets nimmt auch in der Kommunikation von Sportvereinen immer mehr zu,<sup>80</sup> deshalb wird es in dieser Arbeit als eigenständiges Instrument betrachtet. Zu den Besonderheiten der Online Kommunikation zählt, dass die Empfänger der Botschaft eine direkte Feedbackmöglichkeit haben, in Echtzeit kommuniziert werden kann und eine globale Verfügbarkeit herrscht.

Sportvereine nutzen beispielsweise die Vereinswebseite inkl. Suchmaschinen Optimierung (SEO), das Versenden eines E-Mail Newsletters oder Social

---

<sup>76</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 760.

<sup>77</sup> Meffert u.a. (2019), S. 755.

<sup>78</sup> Meffert u.a. (2019), S. 755 f.

<sup>79</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 702.

<sup>80</sup> s. Anhang B

Media.<sup>81</sup> Auch der GCDW bietet einen E-Mail Newsletter an,<sup>82</sup> allerdings wurde zwischen Dezember 2018 und Februar 2019 kein einziger Newsletter versendet.

Die Anwendung von Social Media als Kommunikationsinstrument wird in Kapitel 5 genauer betrachtet.

### **Sponsoring**

Beim Sport-Sponsoring stellt ein Unternehmen Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-How bereit, um Einzelsportler, Mannschaften, Sportorganisationen oder -veranstaltungen zu fördern und gleichzeitig über die hohe Medienwirksamkeit des Sports die eigenen Unternehmens- und Kommunikationsziele zu erreichen.<sup>83</sup>

Sponsoring ist ein beliebtes Marketinginstrument von Unternehmen, zur Imagesteigerung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke. Für die Vereine ist Sponsoring eine der wichtigsten Einnahmequellen, denn ohne die finanzielle Unterstützung der Sponsoren wäre die Ausübung von Spitzensport nicht mehr möglich.<sup>84</sup> So beträgt z.B. der Etat für die Saison 2018/19 bei den Spitzenmannschaften der VBL über 2 Mio. Euro.<sup>85</sup> Dennoch sollten Vereine Sportsponsoring nicht nur als Einnahmequelle betrachten, sondern auch als Möglichkeit der eigenen Markenpositionierung mit Hilfe der Kommunikation und PR des Sponsors.<sup>86</sup>

### **Merchandising**

Merchandising ist die Streuung von mit dem Markenlogo gekennzeichneten Werbemitteln. Diese werden ohne Absicht auf Gewinnerzielung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Marke verteilt.<sup>87</sup> Im Gegensatz dazu ist Licensing eine profitable Einnahmequelle durch die Vermarktung von Lizenzprodukten. Im deutschsprachigen Raum dominiert die Bezeichnung Merchandising als

---

<sup>81</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 701 ff.

<sup>82</sup> Vgl. GCDW: [www.geilsterclubderwelt.de](http://www.geilsterclubderwelt.de) (20.02.19)

<sup>83</sup> Vgl. Bruhn (2014), S. 236 f.

<sup>84</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2008a), S. 348 ff.

<sup>85</sup> Vgl. Holz (2018): [www.volleyball.de](http://www.volleyball.de) (21.02.19)

<sup>86</sup> Vgl. Nufer/Bühler (2008a), S. 348 ff.

<sup>87</sup> Vgl. Rohlmann (2011), S. 234.

Kombination beider Begriffe. Den größten Bereich des Merchandisings im Sport stellt der Verkauf von Fanartikeln dar.<sup>88</sup> Im Fanshop des GCDW können beispielsweise Trikots, Hoodies, T-Shirts, Hosen oder Caps erworben werden.<sup>89</sup>

Die in Abb. 6 aufgeführten Kommunikationsinstrumente Event-Marketing, Messen/Ausstellungen und Product Placement werden in dieser Arbeit nicht näher berücksichtigt, da sie im Sportmarketing von geringerer Bedeutung sind.

#### **4.4 Erfolgsmessung**

Da die Kommunikationspolitik dazu beitragen soll, die Marketing- und Vereinsziele zu erreichen, ist eine regelmäßige Erfolgskontrolle zwingend erforderlich. Wie bereits erwähnt, ist es bei kommunikationspolitischen Maßnahmen schwer, einen direkten Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zu den ökonomischen Zielen herzustellen.<sup>90</sup> Zusätzlich ist die Kommunikationswirkung nicht isoliert zu betrachten, da Interdependenzen zu anderen bzw. vorangegangenen Kommunikationsmaßnahmen, aber auch zu den anderen Marketinginstrumenten bestehen.<sup>91</sup>

Die kommunikationspolitische Erfolgskontrolle beschäftigt sich hauptsächlich mit der Messung der Kommunikationswirkung. Dazu lassen sich quantitative (direkt messbar) und qualitative (nicht direkt messbar, z.B. Einstellungen ggü. einer Leistung) Verfahren unterscheiden. Qualitative Metriken, auch Mindset-Metriken, lassen sich nur durch eine direkte Befragungen der Nachfrager bestimmen.<sup>92</sup>

Die Wirkung der klassischen Werbung kann mittels Beobachtungen, Befragungen oder apparativen Verfahren, wie z.B. Eye-Tracking gemessen werden. Da verkaufsfördernde Maßnahmen zeitlich begrenzt sind, lässt sich deren Kommunikationswirkung durch das Gegenüberstellen der Aufwendungen für die Maßnahme und den Umsatzveränderungen im entsprechenden Zeitraum

---

<sup>88</sup> Vgl. Freyer (2011), S. 491.

<sup>89</sup> Vgl. [www.fanshop.geilsterclubderwelt.de](http://www.fanshop.geilsterclubderwelt.de) (20.02.19)

<sup>90</sup> Vgl. Bruhn (2014), S. 202.

<sup>91</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 833.

<sup>92</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 829 f.

messen. PR-Maßnahmen und Sponsoring haben jeweils zum Ziel, die Bekanntheit und das Markenimage zu steigern. Die Messung erfolgt hierzu über eine Analyse der Medienberichterstattung. Die Erfolgskontrolle der Online Kommunikation ist durch eine hohe Transparenz und Messbarkeit geprägt. Die digitalen Maßnahmen erlauben eine gezielte Messung des Nachfragerverhaltens.<sup>93</sup> Die Möglichkeiten der Erfolgsmessung im Bereich der Social Media Kommunikation werden in Kapitel 5.5 erklärt.

---

<sup>93</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 830 ff.

## 5 Social Media Marketing im Sportmarketing

### 5.1 Begriffsabgrenzungen und Einordnung in den Marketingmix

Das Web 2.0 bildet die Basis für die Sozialen Medien. Dabei handelt es sich um eine Evolutionsstufe des Internets, das sich von der reinen Verbreitung von Informationen bzw. dem Produktverkauf hin zur Beteiligung und Vernetzung der Nutzer entwickelte.<sup>94</sup> Da die Nutzer (User) Inhalte selbst erstellen und untereinander teilen können, spricht man auch vom „Mitmachweb“. <sup>95</sup>

Social Media baut auf dem Verständnis der neuen Verhaltensweisen des Web 2.0 auf. Als Social Media werden digitalen Medien und Technologien definiert, die es Nutzern ermöglichen, sich auszutauschen oder Inhalte selbst zu gestalten. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt dadurch zunehmend.<sup>96</sup> Der von den Nutzern einer Social Media Plattform generierte Inhalt wird als User Generated Content bezeichnet. Im Gegenzug dazu stehen alle ausschließlich von Organisationen erstellten Inhalte, der sog. Brand Generated Content.<sup>97</sup>

Social Media Marketing definiert demzufolge die Gesamtheit aller Marketingaktivitäten in Sozialen Medien um eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen. Der wichtigste Aspekt hierbei ist die Interaktion mit den Nutzern der jeweiligen Plattform, der sog. Community. Nach Weinberg ist es ausschlaggebend, der Community zuzuhören und angemessen zu reagieren.<sup>98</sup>

Das Social Media Marketing findet Anwendung in allen vier Bereichen des Marketingmix. In der Distributionspolitik kann es z.B. wichtige Beiträge zum Empfehlungsmarketing leisten, es lässt sich aber auch im Bereich des Kundenservice und der Produktinnovation (Produktpolitik) einsetzen. Im Bereich der Preispolitik wird es genutzt um spezielle Rabatte anzubieten oder mit Hilfe von Crowdfunding ein Budget zu generieren. Die häufigste Anwendung findet

---

<sup>94</sup> Vgl. Lackes/Siepermann (2018): [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de) (13.02.19)

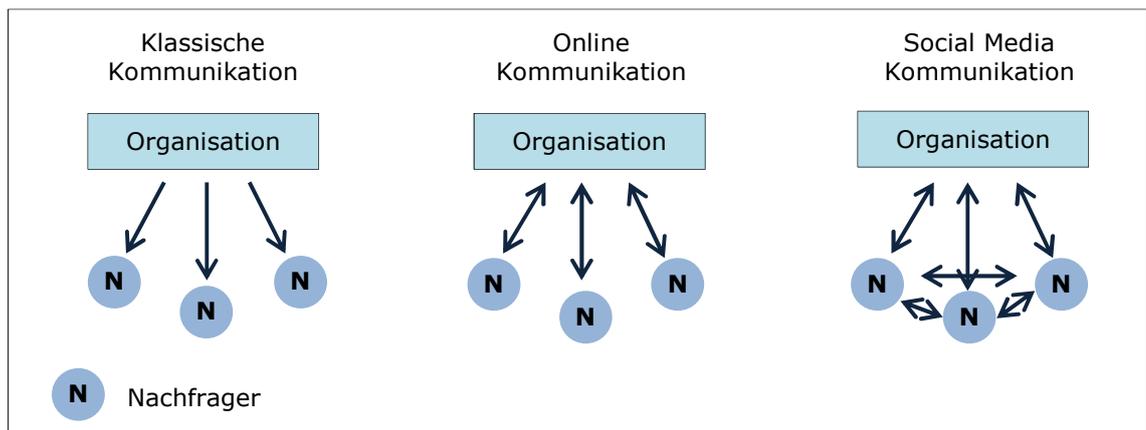
<sup>95</sup> Vgl. Grabs u.a. (2017), S. 31.

<sup>96</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft: [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org) (13.02.19)

<sup>97</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 719.

<sup>98</sup> Vgl. Weinberg (2014), S. 9.

Social Media Marketing aber in der Kommunikation.<sup>99</sup> Innerhalb der Kommunikationspolitik ordnet es sich in die nicht-klassische Kommunikation ein und ist dort der Online-Kommunikation zuzuordnen. Dennoch besteht ein Unterschied zwischen der Social Media Kommunikation und der Online-Kommunikation: Bei der Social Media Kommunikation erfolgt die Interaktion nicht ausschließlich zwischen Organisation und Nachfrager, sondern auch zwischen den Nachfragern.<sup>100</sup>



**Abb. 7: Interaktionsmodell der modernen digitalen Kommunikation**

Quelle: in Anlehnung an Meffert u.a. (2019), S. 702.

Durch die Möglichkeit der Interaktion zwischen den Usern entwickelte sich ein neues Kommunikationsinstrument im Bereich der Sozialen Medien. Das Virale Marketing basiert auf dem Prinzip der Mundpropaganda, auch (Electronic)-Word-of-Mouth genannt. Im Viralen Marketing werden von Organisationen gezielt Inhalte gestreut, welche sich anschließend virusartig unter den Nutzern verbreiten sollen. Das Besondere ist hierbei, dass die Organisation auf den Verbreitungsprozess keinerlei Einfluss mehr nehmen kann. Marketing Kampagnen, die auf eine virale Verbreitung abzielen, sind aus diesem Grund nur schwer planbar. Zusätzlich besteht die Gefahr, dass die verbreiteten Inhalte negativ verändert werden und so ein Imageschaden entstehen kann. Findet die Verbreitung aber im Sinne der Organisation statt, erlangen die Botschaften in kurzer Zeit eine große Reichweite bei geringen Kosten.<sup>101</sup> Beispiele für virale Kampagnen sind z.B. die Werbespots von

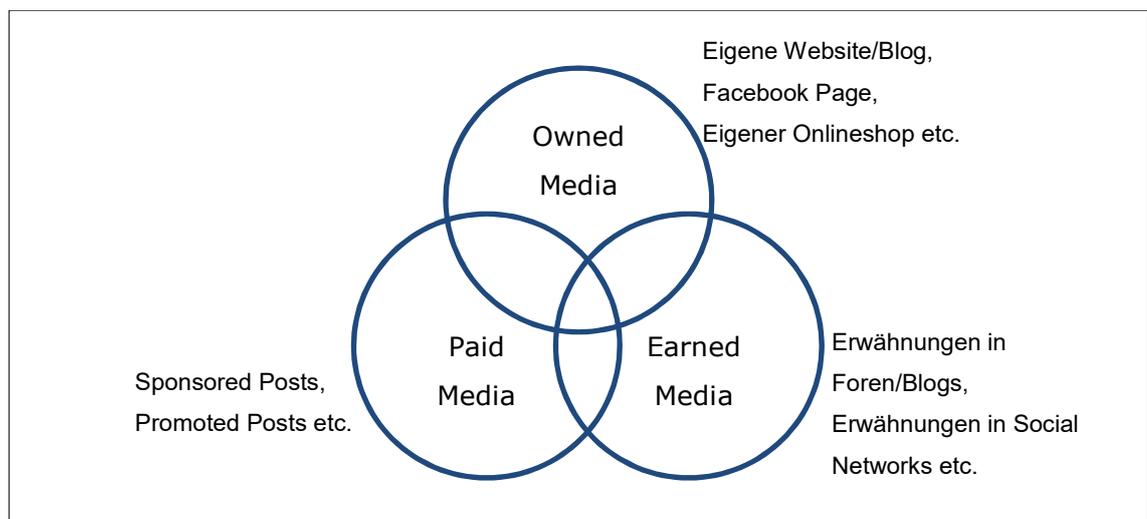
<sup>99</sup> Vgl. Grabs u.a. (2017), S. 38 f.

<sup>100</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 718.

<sup>101</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 736 ff.

EDEKA „#heimkommen“ oder „Supergeil“. (Vgl. Anhang D) Beide Spots wurden nicht im TV ausgestrahlt, sondern lediglich auf der Videoplattform YouTube hochgeladen. Durch die schnelle Verbreitung über die Sozialen Medien erlangten sie aber trotzdem eine ähnlich große, wenn nicht sogar größere Reichweite.<sup>102</sup>

In den Sozialen Medien werden verschiedene Medien-Klassen unterschieden: Owned Media, Paid Media und Earned Media.



**Abb. 8: Überblick über die Medien-Klassen der Social Media**

Quelle: in Anlehnung an Kreuzter (2014), S. 348.

Als Owned Media bezeichnet man alle Social Media Kanäle, die in der Verantwortung von Organisationen liegen, d.h., die Organisationen sind für die Inhalte selbst verantwortlich und können den Auftritt im Social Web eigenständig steuern. Owned Media des GCDW sind z.B. die vereinseigene Webseite [www.geilsterclubderwelt.de](http://www.geilsterclubderwelt.de) oder die Facebook Page des Vereins.

Von Paid Media spricht man, wenn eine Organisation für einen hervorgehobenen Post bezahlt, also kostenpflichtige Werbung betreibt.

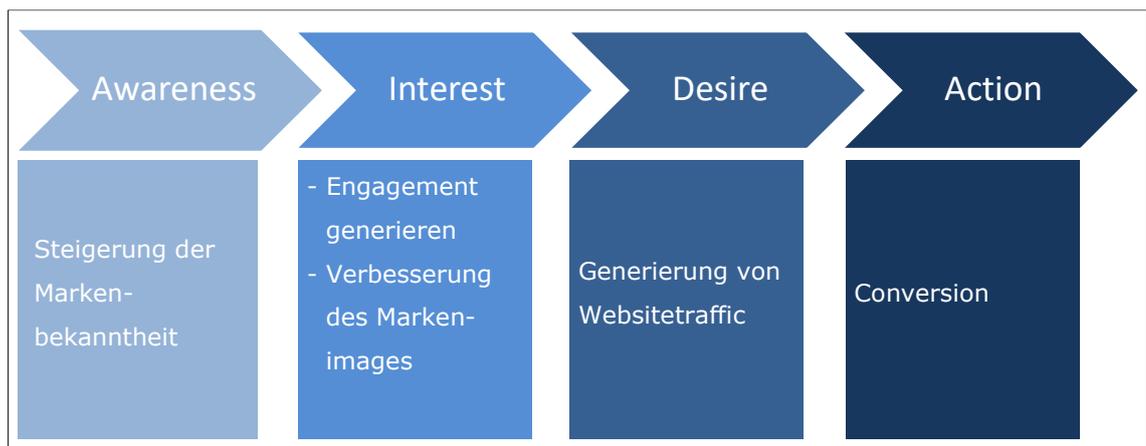
Earned Media bezeichnet den User Generated Content auf organisationsfremden Plattformen, z.B. in Form von Erwähnungen in Blogs oder Foren. Earned Media lassen sich nicht direkt steuern, weshalb solche Erwähnungen

<sup>102</sup> Vgl. DIM: [www.marketinginstitut.biz](http://www.marketinginstitut.biz) (14.02.19)

nicht immer positiv ausfallen. Aufmerksamkeit und Beteiligung muss durch Zuhören und richtiges Reagieren verdient werden, nur so lässt sich ein hoher Anteil an Earned Media erreichen.<sup>103</sup>

## 5.2 Ziele der Social Media Kommunikation

Die Ziele der Social Media Kommunikation orientieren sich an den Kommunikationszielen, die in Kapitel 4.2 anhand des AIDA-Modells dargestellt wurden. Diese Darstellung wird für die Beschreibung der Social Media Ziele übernommen. (Vgl. Abbildung 9) Die Social Media Ziele von Sportvereinen sind, genauso wie die von Unternehmen, individuell zu bestimmen. Anhang E zeigt eine Übersicht von Zielen, die Unternehmen mit der Nutzung von Social Media erreichen wollen. Im Folgenden werden mögliche Ziele des Social Media Marketings im Hinblick auf Sportvereine ausgearbeitet.



**Abb. 9: Ziele des Social Media Marketing**

Quelle: in Anlehnung an Kreuzer (2013), S.327.

Für die Bildung eines Markenimages bedarf es der **Bekanntheit einer Marke**.<sup>104</sup> Über Soziale Medien können Informationen in kürzester Zeit an einen riesigen Personenkreis gerichtet werden. Diese Reichweite ist nicht vergleichbar mit der der klassischen Kommunikation. Durch virale Effekte und das Teilen von Inhalten zwischen den Usern vergrößert sich die Reichweite zusätzlich.<sup>105</sup>

<sup>103</sup> Vgl. Kreuzer (2014), S. 348 f.

<sup>104</sup> Vgl. Burmann/Meffert (2013), S. 53.

<sup>105</sup> Vgl. Holmes (2016), S. 24 f.

Teilt, bewertet oder kommentiert ein User einen Beitrag, interagiert er mit diesem. Im Social Media Kontext spricht man dann von **Engagement**. Je höher das Engagement eines Beitrags, desto höher ist die Reichweite, da er Usern häufiger angezeigt wird.<sup>106</sup> Wird ein Beitrag häufiger angezeigt, steigt entsprechend das Engagement und damit erneut die Reichweite. Deshalb ist ein wichtiges Ziel des Social Media Marketings das Anregen des Engagements, das z.B. durch das Veröffentlichen von unterhaltenden oder für die Nutzer interessanten Beiträgen erreicht werden kann. Für das Engagement ist ebenfalls wichtig, die Inhalte auf die jeweilige Plattform anzupassen.<sup>107</sup> Die Unterschiede der verschiedenen Plattformen werden in Kapitel 5.3 beschrieben.

Heutzutage wird das **Markenimage** zunehmend durch die Sozialen Medien geprägt. Wichtig ist deshalb, einen ehrlichen und konstruktiven Austausch zwischen Organisation und Nutzern aber auch unter den Nutzern zu gestalten.<sup>108</sup> Die Kommunikation von Nutzer zu Nutzer spielt hierbei eine wesentliche Rolle, denn 90% der Verbraucher vertrauen auf die Meinung von Freunden und Bekannten, wohingegen lediglich 14% der Werbung Glauben schenken.<sup>109</sup> Werden Leistungen von Usern als positiv bewertet und in den Sozialen Medien z.B. durch ein „Gefällt mir“ weiterempfohlen, wirkt sich das auf das Imageempfinden anderer User aus. Darüber hinaus können durch eine aktive Beteiligung der Organisation am Austausch über die eigene Marke negative Entwicklungen früh erkannt und rechtzeitig steuernd eingegriffen werden. Im besten Fall lassen sich so PR-Krisen und eine langfristige Imageschädigung abwenden.<sup>110</sup>

Ein weiteres Ziel des Social Media Marketings ist die **Erhöhung der Zugriffe**, des sog. **Traffic**, auf einer Webseite. Mehr Traffic kann dabei helfen, die Markenbekanntheit zu steigern sowie das Image zu verbessern. Zudem steigt dadurch auch die Wahrscheinlichkeit des Auslösens der Zielhandlung.<sup>111</sup>

---

<sup>106</sup> Vgl. Erxleben (2018): [www.basichinking.de](http://www.basichinking.de) (14.02.19)

<sup>107</sup> Vgl. Kroker (2018), [www.blog.wiwo.de](http://www.blog.wiwo.de) (14.02.19)

<sup>108</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S. 352 f.

<sup>109</sup> Vgl. Holmes (2016), S. 25.

<sup>110</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S. 353 f.

<sup>111</sup> Vgl. Weinberg (2014), S. 31 f.

Wandelt sich ein Nutzer vom Webseitenbesucher zum Newsletterabonnenten oder Ticketkäufer, spricht man im Marketingkontext von **Conversion**.<sup>112</sup>

Im Social Media Marketing von Sportvereinen würde das beispielsweise bedeuten, dass User über Verlinkungen inkl. einem konkreten Handlungsauftrag (Call to Action) von den Sozialen Medien auf die Webseite gelangen und dort die Zielhandlung tätigen.

### 5.3 Social Media Plattformen

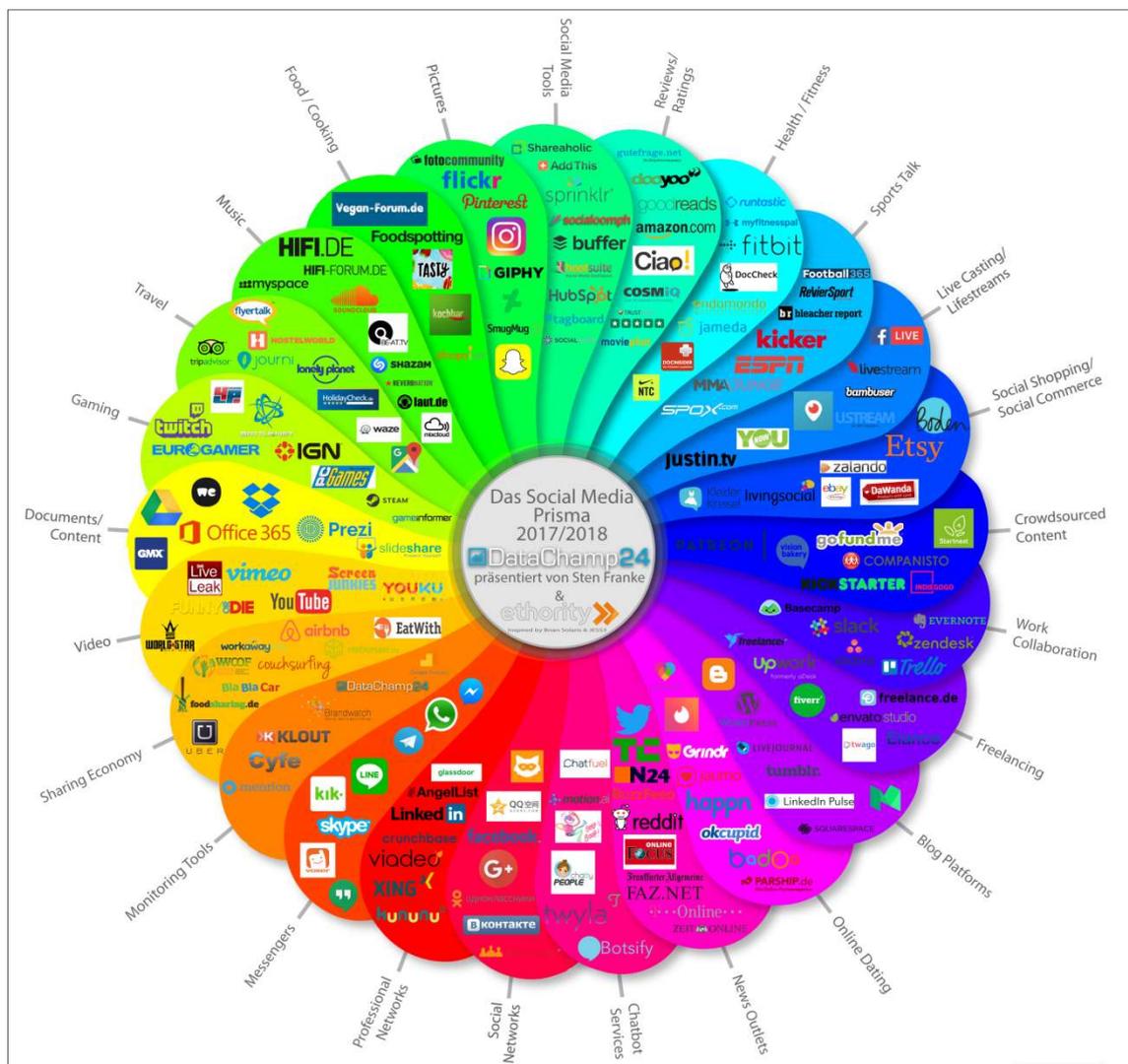


Abb. 10: Das Social Media Prisma

Quelle: ethority: [www.ethority.de/social-media-prisma](http://www.ethority.de/social-media-prisma) (14.02.19)

Abb. 10 zeigt einen Überblick der relevantesten Social Media Plattformen der letzten zwei Jahre. Auf Grund der Fülle an Plattformen werden diese im

<sup>112</sup> Vgl. OnlineMarketing.de: [www.onlinemarketing.de/lexikon](http://www.onlinemarketing.de/lexikon) (14.02.19)

Folgenden kategorisiert. Im Anschluss erfolgt eine Ausführung der für das Sportmarketing relevanten Kanäle. Der Begriff Social Media Kanäle wird fortan synonym für die Social Media Plattformen verwendet.

### 5.3.1 Kategorisierung der Plattformen

Das Social Media Prisma in Abb. 10 zeigt eine sehr detaillierte Einteilung der Kanäle. Für einen besseren Überblick müssen größere Gruppen gebildet werden. Da sich die Funktionalitäten der einzelnen Plattformen aber zunehmend überschneiden, ist eine eindeutige Zuordnung nicht möglich.<sup>113</sup> In der Literatur findet sich daher auch eine Vielzahl an Kategorien. Abb. 11 zeigt die meist genutzten Plattformen, eingeteilt in die in der Literatur gängigsten Kategorien. Darüber hinaus gibt es Kategorien wie Social Bookmarks (Plattformen zur Linkablage), Foren (organisierte Diskussionsplätze, meist themenspezifisch)<sup>114</sup> oder Bewertungsplattformen (Austausch von Erfahrungen).<sup>115</sup>

Soziale Netzwerke	
Blogs/ Microblogs	
Content-/ Mediasharing	
Wikis	
Messenger	

**Abb. 11: Kategorisierung der Social Media Plattformen inkl. Beispiele**

Quelle: eigene Darstellung; Logos entnommen aus [www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com) (15.02.19)

<sup>113</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 61 f.

<sup>114</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 137 ff.

<sup>115</sup> Vgl. Holmes (2016), S. 58.

## **Soziale Netzwerke**

Soziale Netzwerke sind die wohl bekannteste Form der Social Media. Im alltäglichen Sprachgebrauch wird der Begriff Social Media häufig verwendet, um Soziale Netzwerke zu beschreiben. Das liegt auch daran, dass sich die Grundfunktionen der Sozialen Netzwerke in den meisten Social Media Plattformen wiederfinden. Trotzdem ist eine Unterscheidung sinnvoll, da der Fokus der Portale doch an anderer Stelle liegt.

Auf Social Network Plattformen bauen die User Beziehungen untereinander auf und aus.<sup>116</sup> Die Plattformen verbinden User mit ähnlichen Hobbies, Interessen, politischen Ansichten etc. Dazu legen die Nutzer persönliche Profile an, auf denen sie ihre Interessen, Fotos und weitere Lebensdaten angeben können. Über dieses Profil können sie dann eigene Inhalte hochladen, Beiträge von anderen kommentieren, bewerten oder teilen. Soziale Netzwerke bieten auch die Möglichkeit, Gruppen anzulegen oder Profile für Unternehmen oder Organisationen zu erstellen.<sup>117</sup> Auf das bekannteste soziale Netzwerk, Facebook, wird in Kapitel 5.3.2 näher eingegangen.

## **Blogs/ Microblogs**

Ein Blog ist eine Webseite, auf der ein Blogger, der Autor, Beiträge veröffentlicht. Die Beiträge sind in chronologischer Reihenfolge sortiert. I. d. R. sind die Beiträge auch mit einer persönlichen Note, ähnlich einem Tagebuch, geschrieben. Daher stammt auch der Begriff Blog. Er ist die Kurzform von „Weblog“, zu Deutsch Internettagebuch.<sup>118</sup> Im Gegensatz zu Sozialen Netzwerken, bei denen eine schnelle Verbreitung von kurzen Informationen im Mittelpunkt steht, sind die Beiträge in Blogs, auch Artikel genannt, deutlich länger und dementsprechend mit größerem Informationsgehalt, oft zu einem bestimmten Thema. Die Themenwahl ist äußerst vielseitig. Es gibt z.B. Mode-, Food-, Lifestyle- oder Reise-Blogs. Blogs können sich an die breite Öffentlichkeit wenden, oder nur für einen ausgewählten Personenkreis zugänglich sein. Blogs zählen zu den Social Media, da durch die Kommentarfunktion unter den Artikeln eine Interaktion entsteht. Ebenfalls ist es möglich, Beiträge

---

<sup>116</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 61.

<sup>117</sup> Vgl. Weinberg (2014), S. 219 ff.

<sup>118</sup> Vgl. Grabs u.a. (2017), S. 329 f.

mit Schlagworten, sog. Tags, zu versehen, um gezielt nach bestimmten Themen zu suchen. Durch das Verlinken von themenverwandten Artikeln auf anderen Blogs, entsteht ein eigenes Blognetzwerk, die Blogosphäre.<sup>119</sup>

Eine Sonderform des Bloggens, ist das Microblogging. Bei Microblogging-Diensten sind die Beiträge auf eine bestimmte Zeichenzahl begrenzt, woher sich auch die Bezeichnung ableiten lässt.<sup>120</sup> Die weltweit bekannteste Microblogging Plattform Twitter wird in Kapitel 5.3.3 vorgestellt.

### **Content-/Mediasharing**

Content- bzw. Mediasharing Plattformen sind Inhaltsspeicher. Es können Videos, Fotos, Audio-Dateien oder Dokumente hochgeladen und von anderen kommentiert, geteilt und bewertet werden. Zusätzlich lassen sich die Inhalte, ähnlich wie Blogartikel vernetzen, wodurch auch hier ein Netzwerk entsteht. Bei den meisten Sharing-Diensten interagieren die Nutzer über ein eigenes Nutzerprofil. Bekannte Mediasharing-Dienste sind Instagram<sup>121</sup> (Foto), YouTube (Video), SoundCloud (Audio) und Dropbox (Dokumente).

Der GCDW besitzt auch einen YouTube Account. Da aber seit über einem Jahr (Stand: 19.02.19) kein Video mehr hochgeladen wurde, wird diese Plattform in der abschließenden Analyse nicht berücksichtigt.

### **Wikis**

Eine Sammlung von einzelnen Webseiten, die nicht nur gelesen, sondern auch von den Usern verändert werden können, bezeichnet man als Wiki. Das Ziel von Wikis ist es, Wissen in Texten zu bündeln, die meist in Zusammenarbeit von verschiedenen, oft untereinander fremden, Autoren entstanden sind.<sup>122</sup> Das bekannteste Wiki ist Wikipedia – die freie Enzyklopädie.

### **Messenger**

Im Gegensatz zu den bisher genannten Kanälen, die in erster Linie eine „one-to-many“ Kommunikation darstellen, steht bei Messenger-Diensten die

---

<sup>119</sup> Vgl. Holmes (2016), S. 52 f.

<sup>120</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 49.

<sup>121</sup> s. Kapitel 5.3.4

<sup>122</sup> Vgl. Lammenett (2017), S. 378.

„one-to-one“ Kommunikation durch Sofortnachrichten im Fokus. Zusätzlich besteht aber auch bei Messengern die Möglichkeit, die Botschaft an mehrere Personen gleichzeitig zu richten. Kommuniziert wird über einen Instant-Messenger, eine App, die sich der User vor Gebrauch herunterladen muss. Darin kann eine Kontaktliste erstellt werden, die anzeigt, welche Teilnehmer gerade online sind.<sup>123</sup> Nachrichten über Messenger-Dienste werden bevorzugt anstelle eines E-Mail-Newsletters verschickt, da das Engagement deutlich höher ausfällt.<sup>124</sup>

Nachfolgend werden nun die, für das Marketing von Sportvereinen, relevanten Kanäle vorgestellt. Die Auswahl wurde auch im Hinblick auf die in Kapitel 5.6 durchgeführte Analyse des Social Media Auftritts des GCDW getroffen.

### **5.3.2 Facebook**

2004 wurde Facebook von Mark Zuckerberg gegründet, um Studenten an der Harvard Universität miteinander zu vernetzen. Nach und nach wurde die Plattform auch für andere User geöffnet. Mittlerweile wird Facebook in über 80 Sprachen angeboten und vernetzt Menschen auf der ganzen Welt.<sup>125</sup> In der schnelllebigen Welt der Social Media konnte sich Facebook über die Jahre behaupten und ist heute mit über 2,2 Mrd. monatlich aktiven Nutzern das beliebteste und größte Soziale Netzwerk weltweit.<sup>126</sup>

Über das Profil ist mittels Freundschaftsanfragen eine Vernetzung mit anderen Usern möglich. Eigene Beiträge (Bilder, Videos, Texte) können hochgeladen (gepostet), Beiträge von anderen mit einem Klick auf „Gefällt mir“ geliked bzw. mit einer anderen Reaktion bewertet, kommentiert oder im eigenen Netzwerk geteilt werden. Im Folgenden wird der Begriff „ liken“ für das Bewerten eines Beitrags verwendet.

Darüber hinaus können Nachrichten an einzelne oder mehrere Personen versendet sowie Gruppen von Nutzern mit gleichen Interessen beigetreten

---

<sup>123</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 121 ff.

<sup>124</sup> Vgl. Tantau, B. (2018) [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de) (15.02.19)

<sup>125</sup> Vgl. Grabs u.a. (2017), S. 180.

<sup>126</sup> s. Anhang F

werden. Im Newsfeed, der Startseite von Facebook, sieht der User die Aktivitäten seiner Freunde (alle Kontakte).<sup>127</sup> So werden ihm auch Aktivitäten von Freunden in „fremden“ Profilen angezeigt. Durch diese Systematik, können Beiträge eine enorme Reichweite erlangen.

Statt eines Profils können Organisationen eine sog. Fanpage erstellen, auf der sie Informationen hinterlegen, Beiträge erstellen, verbreiten oder in Interaktion mit anderen Usern treten können. Da grundsätzlich jeder User eine Fanpage erstellen kann, werden offizielle Seiten von Facebook verifiziert und gekennzeichnet.<sup>128</sup> Fanpages werden, anders als Profile oder Gruppen, über Suchmaschinen gefunden und sind auch für nicht registrierte bzw. angemeldete Nutzer sichtbar. So erweitert sich die potentielle Reichweite auf alle Internetuser.<sup>129</sup> Das Ziel einer jeden Fanpage ist eine möglichst große Anzahl an Likes zu erreichen. Der „Gefällt mir“ Button kann auch in die eigene Webseite oder einen anderen Webauftritt integriert werden, um noch mehr User zu erreichen.<sup>130</sup> Über sog. Call to Action Buttons auf der Fanpage kann z.B. eine Direktnachricht an die Seitenbetreiber versendet werden oder ein Produkt im Shop gekauft werden. Sie lassen sich je nach Bedarf und Leistungsangebot individuell auswählen.<sup>131</sup>

Eine Fanpage mit einer großen Anzahl an Likes alleine ist aber noch kein Erfolgsgarant. Fans einer Seite wollen laufend aktuelle Inhalte. Eine kontinuierliche Präsenz im Newsfeed der User ist die Voraussetzung, um bei Fans beliebt zu sein.<sup>132</sup> Die meisten Nutzer werden erreicht, wenn 2-5 Beiträge pro Woche<sup>133</sup> veröffentlicht werden, denn nicht jeder Beitrag wird automatisch jedem Fan der Seite angezeigt. Die Auswahl trifft der Facebook-Newsfeed-Algorithmus, dessen genaue Metriken von Facebook geheim gehalten werden. Lediglich einzelne Faktoren, die Einfluss auf die Ausspielung eines Postes haben, sind bekannt, z.B. die Aktualität eines Beitrags oder das Engagement-

---

<sup>127</sup> Vgl. Grabs u.a. (2017), S. 185 f.

<sup>128</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 66.

<sup>129</sup> Vgl. Grabs u.a. (2017), S. 188.

<sup>130</sup> Vgl. Lammenett (2017), S. 385.

<sup>131</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 66 f.

<sup>132</sup> Vgl. Schwenk (2018): [www.bwlzweinull.de](http://www.bwlzweinull.de) (16.02.19)

<sup>133</sup> Vgl. Kleine: [www.blog.hubspot.de](http://www.blog.hubspot.de) (19.02.19)

Level. Um User zum Interagieren anzuregen, können verschiedene Maßnahmen getroffen werden, z.B. Fragen stellen, emotionale Inhalte posten oder Gewinnspiele veranstalten.

Da die organische Reichweite von Facebook Beiträgen kontinuierlich abnimmt, wächst für Organisationen auch die Bedeutung von gesponserten Beiträgen.<sup>134</sup>

Anders als bei der klassischen Werbung, sollten beim Social Media Marketing nicht die Leistungen im Vordergrund stehen, sondern Geschichten, die Identifikationspotenzial schaffen. Außerdem nutzen erfolgreiche Facebook Pages die Kraft von Bildern, da diese von Nutzern stärker wahrgenommen werden als Texte. Durch eine einheitliche Bildsprache erzielen Organisationen zudem Wiedererkennungseffekte, wodurch die Werbewirkung verstärkt wird.<sup>135</sup>

### **5.3.3 Twitter**

Der 2006 gegründete Microblogging-Dienst ist mit seinen 326 Mio. monatlich aktiven Usern weltweit eine beliebte Plattform für die Kommunikation in Echtzeit. User können Beiträge, sog. Tweets, mit maximal 280 Zeichen versenden. Tweets werden häufig mit Hashtags (#) versehen, um sie in der Suche leichter auffindbar zu machen. Ähnlich wie bei Facebook wird zum twittern ein Profil benötigt. Es besteht aus einem Bild und einer kurzen Beschreibung und allen bisher erstellten Tweets. Vernetzt man sich mit anderen Profilen, man wird Follower und erhält zukünftig die Tweets dieses Profils. Tweets können geliked, an die eigenen Follower weitergeleitet (Retweet) oder beantwortet werden. Twitter bietet zudem die Funktion, anderen Usern eine Nachricht (Direct-Message) zu senden.

Auch bei Twitter ist das Ziel, eine große Reichweite durch viele Follower zu erlangen. Organisationen verwenden dazu häufig Paid-Media in Form von Promoted Accounts oder Tweets.<sup>136</sup>

Die Erfolgsfaktoren auf Twitter sind neben der Reichweite auch Timing und die Resonanz bzw. die Aktivität. Da Twitter ein Echtzeitmedium ist und Tweets sehr

---

<sup>134</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 69 ff.

<sup>135</sup> Vgl. Schwenk (2018): [www.bwlzweinull.de](http://www.bwlzweinull.de) (16.02.19)

<sup>136</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 49 ff.

schnellebig sind, spielt die richtige Uhrzeit der Tweets eine wichtige Rolle. Die User interessiert, was gerade aktuell ist wenn sie online sind, nicht was vor mehreren Stunden passierte. Vor dem Hintergrund der beabsichtigten Interaktion ist es wichtig, bei einer großen Anzahl Followern, selbst auch Anderen zu folgen. Für die Praxis bedeutet das ein ausgewogenes Following-Follow-Verhältnis von 1,1 zu 1.<sup>137</sup>

Ähnlich wie bei Facebook, ist es auf Twitter essenziell, regelmäßig aktiv zu sein und auf Tweets anderer einzugehen. Twitter eignet sich hervorragend, um Neuigkeiten zu verbreiten oder auf andere Kanäle, wie die Webseite, zu verlinken. Wichtig ist hierbei, die Inhalte so zu gestalten, dass die Follower animiert werden, sie zu retweeten und darauf zu reagieren.<sup>138</sup> So erhalten z.B. Tweets mit einem Foto 150% mehr Retweets.<sup>139</sup>

#### **5.3.4 Instagram**

Das seit 2012 zu Facebook gehörende Instagram ist eine Content-Sharing-Plattform in Form einer Smartphone-App, die auch Charakteristika von Sozialen Netzwerken und Microblogs aufweist. Mehr als jeder dritte deutsche Internetuser nutzt Instagram – damit liegt es hierzulande auf Platz 5 der beliebtesten Sozialen Medien.<sup>140</sup> Weltweit verzeichnet Instagram 1 Milliarde monatlich aktive Nutzer.<sup>141</sup>

Bei Instagram liegt das Hauptaugenmerk auf dem Teilen, Kommentieren und Bewerten von Fotos und Videos. Dafür muss der User auch hier einen Account anlegen, der bei der Registrierung mit dem persönlichen Facebookprofil verknüpft werden kann. Der Instagrammer (Nutzer) hat die Möglichkeit, sich selbst in der sog. Biografie seines Accounts zu beschreiben.<sup>142</sup> Innerhalb des Accounts sind alle bisher geteilten Beiträge in chronologischer Reihenfolge aufgelistet. Wird ein Foto hochgeladen, kann es mit verschiedenen Filtern bearbeitet, mit einem Ort und einer Bildunterschrift versehen werden. Die Bildunterschrift wird durch aussagekräftige # ergänzt, die das Bild in der Suche

---

<sup>137</sup> Vgl. Ranksider: [www.ranksider.de](http://www.ranksider.de) (16.02.19)

<sup>138</sup> Vgl. Grabs u.a. (2017), S. 427.

<sup>139</sup> Vgl. Smith (2019) [www.brandwatch.com](http://www.brandwatch.com) (19.02.19)

<sup>140</sup> s. Anhang G

<sup>141</sup> s. Anhang F

<sup>142</sup> Vgl. Kreuzer (2018), S. 110.

auffindbar machen. Die # sollten aus einer Mischung aus reichweitenstark, spezifisch und wiederholend bestehen. Beiträge können geliked und kommentiert werden. Sichtbar ist das Foto für alle Follower, sog. Abonnenten, eines Accounts.<sup>143</sup> Ähnlich wie bei Facebook bestimmt ein Algorithmus, in welcher Reihenfolge die Beiträge dem jeweiligen User angezeigt werden. Im Unterschied zu Facebook werden Inhalte aber (noch) nicht komplett ausgeblendet.<sup>144</sup> Auch auf Instagram lässt sich der Algorithmus mit Hilfe von gesponserten Beiträgen umgehen.

Instagram bietet nur in der Biografie die Möglichkeit, Links zu setzen. Daher wird diese Plattform hauptsächlich zum Marken-Branding eingesetzt. Mit authentischen Fotos lässt sich die Markenwahrnehmung der Zielgruppe beeinflussen.<sup>145</sup> Erfolgreiche Bilder sind einzigartig, qualitativ hochwertig und abwechslungsreich. Da Instagram im Gegensatz zu Twitter nicht darauf ausgelegt ist Informationen zu verbreiten, sollen die Beiträge die Follower inspirieren, motivieren oder auf anderer emotionaler Ebene berühren.<sup>146</sup> Auch das kontinuierliche Posten sowie ein aktiver Dialog mit den Followern sind Erfolgsfaktoren.

Neben dem Posten und Interagieren mit Beiträgen können private Nachrichten in Form von Direktnachrichten versendet werden. Eine weitere Möglichkeit der Kommunikation bieten die Instagram-Stories: Videos oder Fotos, die nur für 24 Stunden sichtbar sind.<sup>147</sup> Sie sind prominent oberhalb des Newsfeeds platziert und eignen sich z.B., um auf anstehende Events aufmerksam zu machen oder einen Einblick hinter die Kulissen zu gewähren.

## **5.4 Plattformunabhängige Erfolgsfaktoren der Social Media**

### **Kommunikation**

Im vorangegangenen Kapitel wurden bereits Erfolgsfaktoren der einzelnen Plattformen aufgezeigt. Darüber hinaus gilt es auch plattformunabhängige Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen. Es ist wichtig, die Social Media

---

<sup>143</sup> Vgl. Grabs u.a. (2017), S. 285.

<sup>144</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 110 f.

<sup>145</sup> Vgl. Grab u.a. (2017), S. 285.

<sup>146</sup> Vgl. Holze [www. sandraholze.com](http://www.sandraholze.com) (16.02.19)

<sup>147</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 114.

Kommunikation in die restliche Kommunikation und die Unternehmensstrategie zu integrieren. Dafür sollte ein einheitlicher Auftritt über alle Kanäle sichergestellt werden, um ein konsistentes Markenbild zu vermitteln.<sup>148</sup> Ein einheitlicher Auftritt bedeutet aber nicht, auf allen Social Media Kanälen die gleichen Inhalte zu posten. Im Gegenteil, die Inhalte müssen individuell an die verschiedenen Plattformen angepasst werden.<sup>149</sup> Des Weiteren ist es relevant, authentisch in den Sozialen Medien aufzutreten. Aktivitäten, die nicht aus der Identität einer Marke stammen, werden von Usern schnell erkannt und können langfristig das Image schädigen. Um authentisch zu wirken hilft es auch, mit den eigenen Fans/Followern/Abonnenten zu interagieren. Werden beispielsweise Fragen gestellt, muss schnell darauf reagiert werden.

Bei der Beschreibung der einzelnen Plattformen wurde bereits erwähnt, dass ein kontinuierliches posten unumgänglich ist, um ausreichend von den Usern wahrgenommen zu werden. Eine zu hohe Frequenz kann allerdings auch als negativ wahrgenommen werden. Dies geschieht v.a. dann, wenn die Beiträge für den User keinen wahrnehmbaren Nutzen haben.<sup>150</sup> Um sicherzustellen, regelmäßig interessante Inhalte veröffentlichen zu können, empfiehlt es sich, Beiträge einige Zeit im Voraus mit Hilfe eines Redaktionsplans zu planen.

## **5.5 Erfolgsmessung**

Der Erfolg der Social Media Aktivitäten lässt sich mit Hilfe von Kennzahlen, die den Grad der Zielerreichung bestimmen, messen. Die Ziele des Social Media Marketings für Sportvereine sind in Kapitel 5.2, Abb. 9 dargestellt.

Die Markenbekanntheit wird über die Reichweite gemessen. Je mehr User regelmäßig Beiträge sehen, desto bekannter wird die Marke. Die Reichweite kann für jeden einzelnen Beitrag (Views/Impressions), aber auch über die Anzahl der Fans/Follower/Abonnenten ermittelt werden.<sup>151</sup>

Das Engagement wird bestimmt durch die Anzahl der Kommentare, Likes und Shares der einzelnen Beiträge, sowie der Anzahl von Beiträgen, die User auf

---

<sup>148</sup> Vgl. Meffert u.a. (2019), S. 742.

<sup>149</sup> Vgl. Pflock (2018), [www.junge-gruender.de](http://www.junge-gruender.de) (19.02.19)

<sup>150</sup> Vgl. Grabs u.a. (2017), S. 87 f.

<sup>151</sup> Vgl. Grabs u.a. (2017), S. 558 f.

der Fanpage gepostet oder die Seite in einem Beitrag erwähnt haben. Daraus lässt sich auch die Einstellung ggü. einer Marke feststellen.<sup>152</sup>

Das Erreichen des Ziels „Generierung von Websitetraffic“ lässt sich durch die Anzahl der Linkclicks messen bzw. durch die Auswertung der Referrer der Website. Ein Referrer zeigt an, auf welchem Weg ein User auf die Webseite gelangt ist.<sup>153</sup>

Die Messung der Conversions ist abhängig von der jeweils definierten Zielhandlung. Ist die Zielhandlung z.B. der Kauf eines Tickets, wird die Anzahl der verkauften Tickets aus den Social Media Aktivitäten über den Referrer aus einzelnen Beiträgen oder der direkten Verlinkung des Ticketshops gemessen. Analog wird für Zielhandlungen wie Newsletteranmeldung oder Kauf eines Merchandiseprodukts vorgegangen.<sup>154</sup>

## **5.6 Analyse des Social Media Auftritts des GCDW und Vergleich mit anderen Sportvereinen**

Auf Basis der vorangegangenen Ausführungen wird nun der Social Media Auftritt des GCDW analysiert. Die Analyse fokussiert sich auf die bereits näher betrachteten Plattformen Facebook, Twitter und Instagram.

Die Analyse Kriterien sind:

- Anzahl der Fans/Follower
- Engagement bei einzelnen Posts und Interaktionsrate
- Regelmäßigkeit der Posts.

Die Interaktionsrate gibt an, wie oft ein Fan im Durchschnitt mit Beiträgen der Seite interagiert hat.

Die Facebookanalyse wird zudem um das Kriterium „Zusatznutzen für Fans“ erweitert. Es beurteilt, ob z.B. der Ticket- oder Fanshop in die Facebookseite integriert bzw. verlinkt ist oder ob zusätzliche Informationen über den Verein zu finden sind.

Die Analyse des Twitter Profils beinhaltet darüber hinaus noch die Aktualität der Beiträge sowie die #-Nutzung. Letztere wird auch für Instagram berücksichtigt.

---

<sup>152</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 170.

<sup>153</sup> Vgl. SISTRIX: [www.sistrix.de](http://www.sistrix.de) (18.02.19)

<sup>154</sup> Vgl. Kreutzer (2018), S. 170.

Der Analysezeitraum erstreckt sich von 01.10.18 – 17.02.19 auf 140 Tage. Da am 13.10.18 die Saison der VBL startete<sup>155</sup>, wird in dieser Arbeit die Aktivität des GCDW während der Saison analysiert und die Ergebnisse mit denen der anderen Vereine der VBL verglichen.

Als Analyseinstrument wurde zusätzlich auch das Online-Tool fanpage karma genutzt.

### **5.6.1 Facebook**

Facebook wird als einzige Plattform von allen 12 Volleyball Bundesligisten für die Kommunikation genutzt.<sup>156</sup> Die Kennzahlen und ausführlichen Ergebnisse dazu finden sich in Anhang I. Im Folgenden werden einzelne Ergebnisse ausgewählt und genauer dargestellt.

Mit einer Anzahl von über 7.500 Fans liegt der GCDW auf Platz vier im Ranking nach Fanzahlen. Der Abstand zu den vorderen Plätzen ist aber beachtlich: Die Berlin Recycling Volleys (BR Volleys) liegen mit über 50.700 Fans deutlich auf Platz eins. Diese große Anzahl an Fans lässt sich u.a. durch den sportlichen Erfolg der BR Volleys in den letzten Jahren begründen. Mit sieben Meistertiteln und vier Pokalsiegen sowie einigen internationalen Erfolgen, zählen sie zu den erfolgreichsten deutschen Volleyballmannschaften.<sup>157</sup>

Durchschnittlich erhält der GCDW auf seine Beiträge 43 Likes – 42 weniger als der Like-Spitzenreiter SVG Lüneburg. Die Likes des GCDW repräsentieren auch in etwa den Ligadurchschnitt von knapp 42.

Die Interaktionsrate liegt mit 0,75% unter dem Ligadurchschnitt. Für zukünftige Beiträge sollte versucht werden, das Engagement zu steigern. Mit direkten Aufforderungen wie „Erzählt uns euer witzigstes Volleyballerlebnis in den Kommentaren“ oder unterhaltenden Inhalten kann das Engagement gesteigert werden. Dass Posts, die diese Punkte berücksichtigen erfolgreich sind, zeigt der Beitrag des GCDW vom 12. Februar 2019, der 200 Likes erzielte. (Vgl. Anhang I-2) Ein ähnlich hohes Engagement erreichen beim GCDW nur einzelne

---

<sup>155</sup> Vgl. Volleyballbundesliga (2018): [www.volleyball-bundesliga.de](http://www.volleyball-bundesliga.de) (21.02.19)

<sup>156</sup> s. Anhang H.

<sup>157</sup> Vgl. Berlin Recycling Volleys: [www.berlin-recycling-volleys.de](http://www.berlin-recycling-volleys.de) (19.02.19)

Beiträge, die einen sportlichen Erfolg zeigen. (Vgl. Anhang I-2) Dass sportlicher Erfolg zu vielen Interaktionen führen kann, zeigt Anhang I-3. Die Beiträge der anderen Bundesligisten mit den meisten Post-Interaktionen handeln fast alle von gewonnenen Spielen.

Der GCDW postet im Durchschnitt 0,8 Beiträge pro Tag. Hochgerechnet auf eine Woche entspricht das etwa 6 Beiträgen. Damit liegt der GCDW knapp oberhalb der empfohlenen 2-5 Posts pro Woche. Der Ligadurchschnitt von 1,52 Beiträgen am Tag zeigt aber, dass die empfohlene Beitragsanzahl tatsächlich nur ein Richtwert ist. Erreichen die Beiträge genügend Engagement, werden einem Facebookuser auch mehrere Posts an einem Tag von einer Seite angezeigt.<sup>158</sup>

Den Fans entsteht über Facebook dahingehend ein Zusatznutzen, dass sie z.B. über den Call-to-Action Button „Jetzt einkaufen“, direkt zum Fanshop weitergeleitet werden um dort Fanartikel zu erwerben. Des Weiteren kann über den integrierten Ticketshop eine Karte für das nächste Heimspiel gekauft werden. Negativ fällt auf, dass unter dem Link „Website“ eine alte bzw. Übergangsversion der Website hinterlegt ist. Weiterer Nachbesserungsbedarf besteht bei der Seiten-Info. Hier sind zwar die Kontaktdaten sowie einzelne Ansprechpartner genannt, jedoch die Meilensteine nicht gepflegt. Z.B. sollte hier der Aufstieg in die 1. Bundesliga im Jahr 2014 ergänzt werden. (Vgl. Anhang I-4)

### **5.6.2 Twitter**

9 der 12 Volleyballbundesligisten<sup>159</sup> besitzen ein Profil auf dem Microblogging-Dienst Twitter, aber nur 4 davon nutzten Twitter im analysierten Zeitraum tatsächlich für ihre Kommunikation. Dementsprechend werden im Anhang J die Ergebnisse inkl. Kennzahlen getrennt gezeigt.

---

<sup>158</sup> Vgl. Kleine, [www.blog.hubspot.de](http://www.blog.hubspot.de) (19.02.19)

<sup>159</sup> s. Anhang H.

528 Follower besitzt der Twitteraccount des GCDW. Die BR Volleys führen auch dieses das Ranking mit über 3.700 Followern an. Zurückzuführen ist dies erneut u.a. auf die größere Bekanntheit durch mehr sportliche Erfolge.

Das Engagement bei Beiträgen des GCDW liegt bei weniger als einem „Gefällt mir“ oder Retweet pro Tweet. Zwar sind die Werte der anderen drei Vereine nicht wesentlich größer, doch besitzt der GCDW die mit Abstand schlechteste Interaktionsrate. Das liegt daran, dass bis auf einzelne Ausnahmen nur die auf der Webseite veröffentlichten News und Berichte als Link geteilt werden. Social Media lebt aber von einzigartigen Inhalten, d.h. die Beiträge müssen auf jede Plattform individuell abgestimmt werden. Twitter wird hauptsächlich für die Echtzeitkommunikation und schnelle Verbreitung von Neuigkeiten genutzt. Demnach ist grundsätzlich das Verlinken von Newsbeiträgen nicht falsch, aber für eine erfolgreiche Twitterkommunikation auch nicht allein ausreichend. Eine Möglichkeit Twitter erfolgreicher zu nutzen, wäre eine Liveberichterstattung während der Spiele. Durch Teilen von Zwischenständen und Satzergebnissen in Form eines Live-Tickers, könnten gerade bei Auswärtsspielen mehr Fans mitfiebern. In Anhang J-2 zeigen die BR Volleys, wie solch ein Twitter-Live-Ticker aussehen kann.

Mit 0,19 Tweets pro Tag ist der GCDW deutlich weniger aktiv als der Ligadurchschnitt. Die BR Volleys sind mit mehr als 7 Tweets der aktivste Verein, was sich mit dem angesprochenen Live-Ticker begründen lässt.

Der GCDW hat im analysierten Zeitraum nicht einen Retweet gepostet. Doch Social Media und gerade Twitter lebt von der Interaktion mit anderen. Es könnten z.B. Tweets, in denen der GCDW erwähnt wird, retweetet oder auch auf andere Tweets eingegangen werden.

Die häufig genutzten Hashtags #gcdw, #geilsterclubderwelt, #miasangeil, #wwkvolleys oder #volleyball sind passend und besitzen einen guten Wiedererkennungswert, so dass die Fans diese # einfach finden und ebenfalls nutzen können. Der #miasangeil findet sich auch in der Profilbeschreibung wieder. (Vgl. Anhang J-3) Um auch von Nicht-Followern gefunden werden zu

können, sollte der GCDW in seinen Posts auch des Öfteren auch einen Trend-# aufgreifen, über den gerade viele Nutzer sprechen.

### **5.6.3 Instagram**

Instagram wird von 9 der 12 Bundesligisten genutzt. In der Analyse mit dem Tool fanpage karma konnten aber nur 7 berücksichtigt werden, da eine tool-gestützte Auswertung der Instagramseiten der Powervolleys Düren und den Volleyball Bisons Bühl aus technischen Gründen nicht möglich war. In Anhang K sind die Ergebnisse und Kennzahlen zu finden.

Mit 2.506 Followern ist der GCDW im Mittelfeld des Followerrankings. Auch hier führen die BR Volleys, auf Grund ihrer Bekanntheit, mit über 10.000 Followern die Liste deutlich an.

Den Ligadurchschnitt von gut 300 Likes pro Post erreichen die Herrschinger zwar mit ihren Beiträgen nicht, dennoch sind ihre knapp 200 Likes und über 2 Kommentare pro Post hoch zu bewerten. Das liegt daran, dass sie mit einer Interaktionsrate von 6% weit über dem Ligadurchschnitt und sogar vor den BR Volleys liegen. Das zeigt, dass die gewählten Inhalte gut bei den Fans ankommen. Der Feed des GCDW zeigt hauptsächlich Fotos von den Spielen, dem Jubel danach oder Nahaufnahmen von Spielern und eine jeweils kurze Beschreibung. (Vgl. Anhang K-2) Dabei sind Beiträge über den sportlichen Erfolg auf Instagram genauso beliebt wie auf Facebook. Diese Posts generieren die meisten Likes und Kommentare. (Vgl. Anhang K-3)

Die Regelmäßigkeit liegt mit knappen 5 Posts pro Woche im Ligadurchschnitt. Da die Interaktionsrate, wie bereits erwähnt, gut ist, werden die Beiträge vielen Followern angezeigt, was auch auf eine gute Beitragshäufigkeit zurückzuführen ist.

Die Story-Funktion wird vom GCDW hauptsächlich für die Ankündigung und Kommunikation am Tag eines Spiels genutzt. Dort werden u.a. die Vorbereitung in der Halle, das Aufwärmen und einzelne Spielzüge gezeigt. Diese Stories sind zudem in den Story-Highlights des GCDW-Accounts gespeichert. Story-Highlights umgehen die Sichtbarkeitsdauer von 24 Stunden. Sie können

dadurch auch zu einem späteren Zeitpunkt betrachtet werden. In den Stories des GCDW finden auch sog. Takeovers statt. Dabei übernimmt ein Spieler für einen Tag die Verantwortung für die Stories. So kann der Spieler von den Followern einen Tag lang „begleitet“ werden, was einen Blick hinter die Kulissen erlaubt und so die Authentizität steigert. (Vgl. Anhang K-4)

Auch auf Instagram werden die Hashtags #gcdw, #geilsterclubderwelt, #wwkvolleys oder #miasangeil häufig genutzt. Positiv ist, dass die # mit den Twitter-# übereinstimmen, was die Wiedererkennung bei den Fans unterstützt.

Zusammenfassend ist die Social Media Aktivität des GCDW positiv zu bewerten. Vor allem Facebook und Instagram werden erfolgreich für die eigene Kommunikation genutzt. Nachholbedarf besteht hauptsächlich auf Twitter.

## 6 Zusammenfassung und Fazit

Abschließend lässt sich festhalten, dass durch die zunehmende Professionalisierung im Sport ein professioneller Managementansatz und ein auf den Sport ausgerichtetes Marketing erforderlich sind. Gerade im Bereich des „Marketing im Sport“ müssen die Besonderheiten hinsichtlich Produkt, Konsument und Markt für eine erfolgreiche Umsetzung von Marketingkampagnen berücksichtigt werden.

Eine starke Vereinsmarke ist für professionelle Sportorganisationen von großer Bedeutung, da sie den wirtschaftlichen Erfolg sichert und diesen langfristig vom sportlichen Erfolg löst. Für den Aufbau einer starken Vereinsmarke sind die genannten Besonderheiten des Sports zu berücksichtigen.

Dasselbe gilt für die Kommunikation im Sport. Anders als bei der klassischen Kommunikation werden bei der Nutzung von Sport als Werbemedium zwei Nachrichten gleichzeitig an den Empfänger gesendet. Neben der Unterhaltung des Zuschauers durch die Veranstaltung, wird auch die Werbebotschaft des Sponsors übertragen. Dies bewegt den Empfänger zum einen aktiv oder passiv an einem Sportevent teilzunehmen, zum anderen wirkt die Werbebotschaft auf ihn ein.

Mit zunehmender Professionalisierung im Sport ähneln sich, abgesehen von den sportlichen Zielen, auch die Ziele von Profit-Vereinen und klassischen Unternehmen. Dabei helfen die klassischen sowie nicht-klassischen Kommunikationsinstrumente auf unterschiedliche Weise, die Kommunikationsziele wie Bekanntheit oder Differenzierung vom Wettbewerb zu erreichen. Für Sportvereine sind v.a. die nicht-klassischen Instrumente von Bedeutung. Das Sponsoring als Einnahmequelle und Imageüberträger, die Öffentlichkeitsarbeit, das Merchandising sowie die Onlinekommunikation inkl. Social Media sind für Sportvereine von großer Relevanz. Die Social Media Kommunikation ermöglicht es Sportvereinen, eine große Reichweite zu erlangen, die im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten zudem äußerst kostengünstig umzusetzen ist. Durch die Interaktion von Nutzern untereinander im Web 2.0, ergeben sich über das Virale Marketing zusätzliche Verbreitungsmöglichkeiten.

Die Analyse des Social Media Auftritts des GCDW zeigt, dass die Plattformen Facebook und Instagram bereits relativ erfolgreich genutzt werden. Trotzdem sollte versucht werden, das Engagement v.a. auf Facebook noch zu erhöhen. Einzelne Beiträge erreichen schon jetzt eine hohe Interaktion. Deren Erfolgsfaktoren wie unterhaltende Inhalte oder Aufforderungen zur Interaktion sollten auch für zukünftige Beiträge verwendet werden. Der GCDW nutzt Stories, Fotos und Videos und damit alle verschiedenen Möglichkeiten auf Instagram. Die Inhalte sprechen eine Vielzahl von Followern an, was die hohe Interaktionsrate bestätigt. Verbesserungspotenzial besteht primär auf Twitter. Hier werden die Fans scheinbar nicht erreicht, da die einzelnen Tweets kaum Interaktionen erzeugen. Eine Ursache für das geringe Engagement-Level ist die unzureichende Anpassung an die Besonderheiten des Microbloggingdienstes. In Zukunft sollte der GCDW deshalb nicht nur auf die Newsbeiträge der Webseite verlinken, sondern sich hauptsächlich auf die zeitnahe Verbreitung von aktuellen Geschehnissen fokussieren und Twitter beispielsweise als Live-Ticker während eines Spieles nutzen. Durch eine Vorankündigung auf anderen Kanälen, könnten v.a. bei Auswärtsspielen viele Fans davon profitieren.

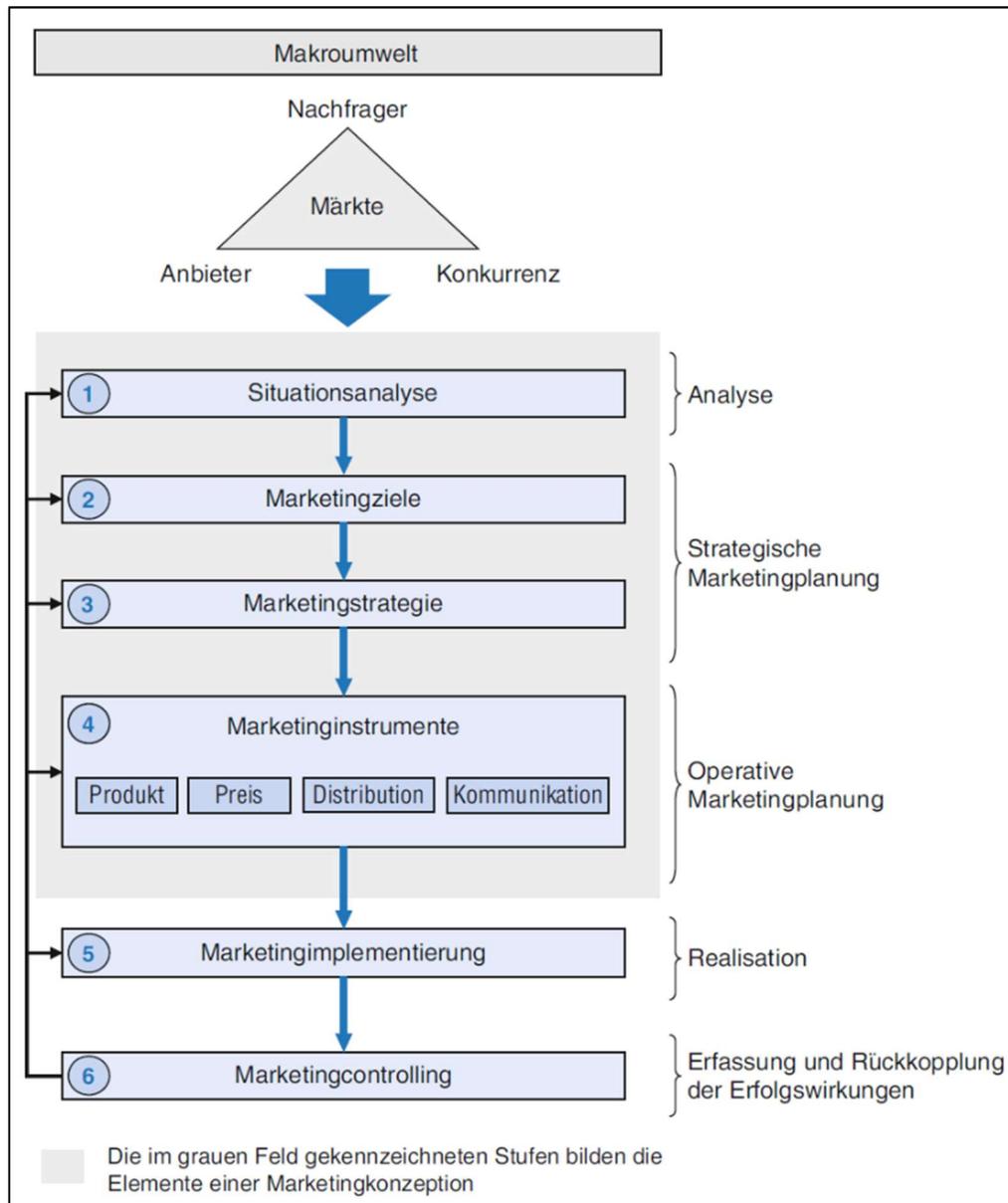
Durch erfolgreiches Marketing und die sportlichen Erfolge hat sich der GCDW in den letzten Jahren für einen Sportverein seiner Größe zu einer sehr starken Marke entwickelt. Durch eine noch konsequentere Nutzung der modernen Kommunikationsinstrumente wie Social Media kann die Marke „Geilster Club der Welt“ auch in Zukunft bestehen und weiter ausgebaut werden.

Der GCDW beweist, dass Marketing auch für Sportvereine von enormer Bedeutung ist. Die Social Media Kommunikation ist auch schon im Non-Profit-Bereich ein gutes Instrument, um mit wenig finanziellem Aufwand eine große Reichweite zu erlangen, mit Fans in einen Austausch zu treten, das Markenimage zu verbessern und somit die nicht sportlichen Vereinsziele zu erreichen.

In Zukunft wird die Bedeutung von Social Media Marketing in allen Branchen aber v.a. im Sportmarketing weiter steigen – ein professionelles Konzept für diesen Bereich ist deshalb essenziell.

## 7 Anhang

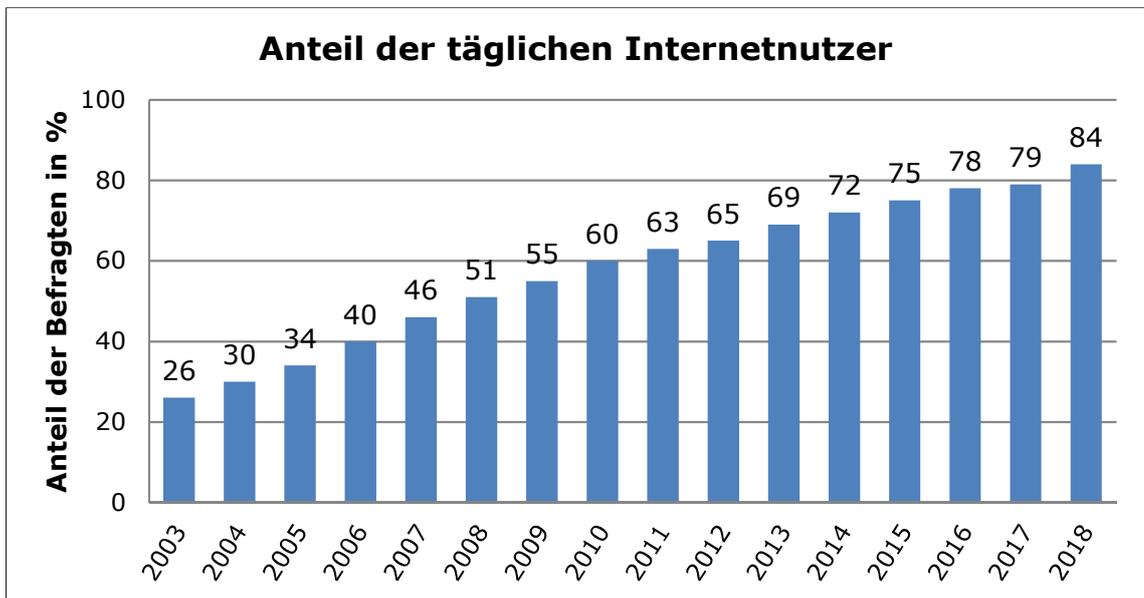
### Anhang A: Der Marketingbezugsrahmen als Managementprozess



Quelle: Meffert (2019), S. 90.

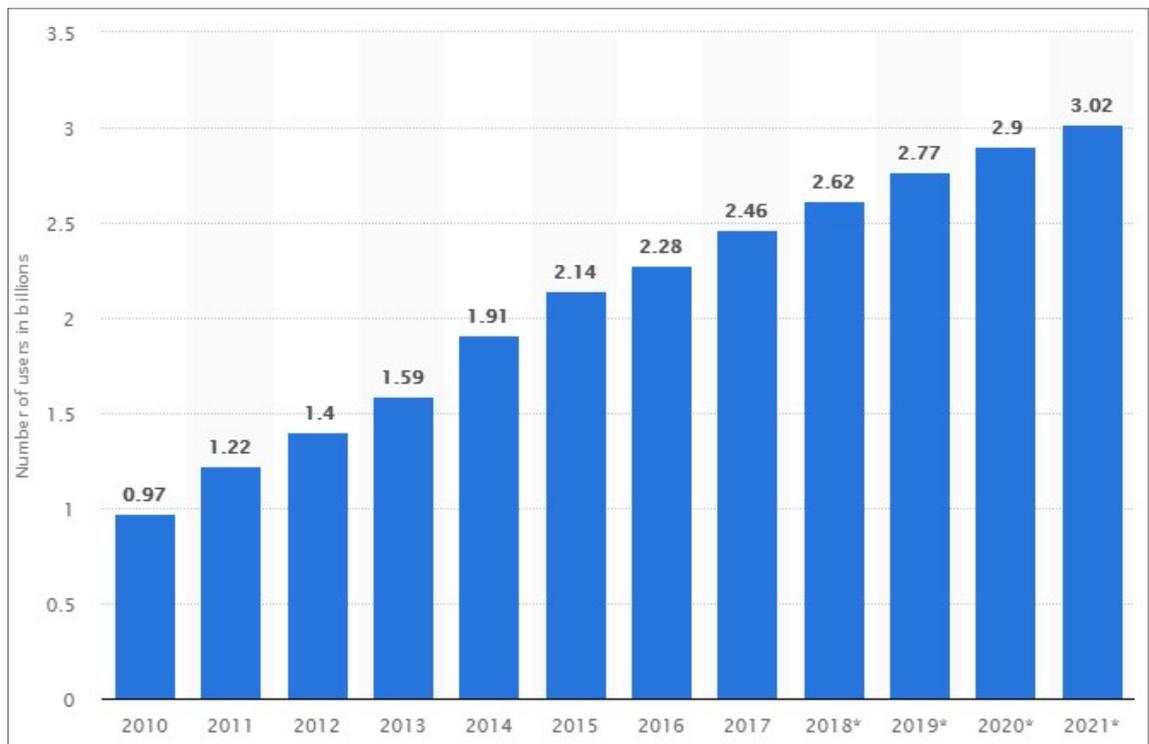
Der Marketingmanagementprozess stellt in der vorliegenden Arbeit den Bezugsrahmen dar.

**Anhang B: Anteil der täglichen Internetnutzer (16-74 Jahre) in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2018**



Quelle: eigene Darstellung nach Eurostat (2018)

## Anhang C: Anzahl der weltweiten Social Media Nutzer (in Milliarden)



Quelle: Stevens (2018): [www.hostingfacts.com](http://www.hostingfacts.com) (13.02.19)

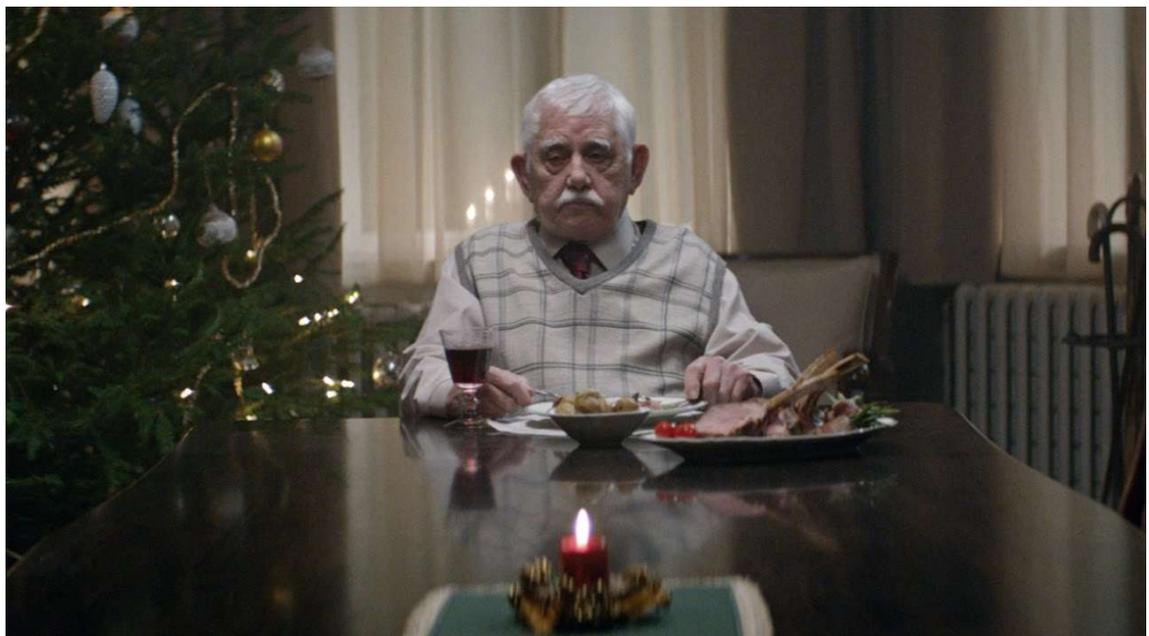
## Anhang D: Virale Werbespots von Edeka: „Supergeil“ und „#heimkommen“

„Supergeil“: über 20 Mio. Aufrufe auf Youtube



Quelle: EDEKA (2014): <https://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94&t=1s> (14.02.19)

„#heimkommen“: über 61 Mio. Aufrufe auf YouTube



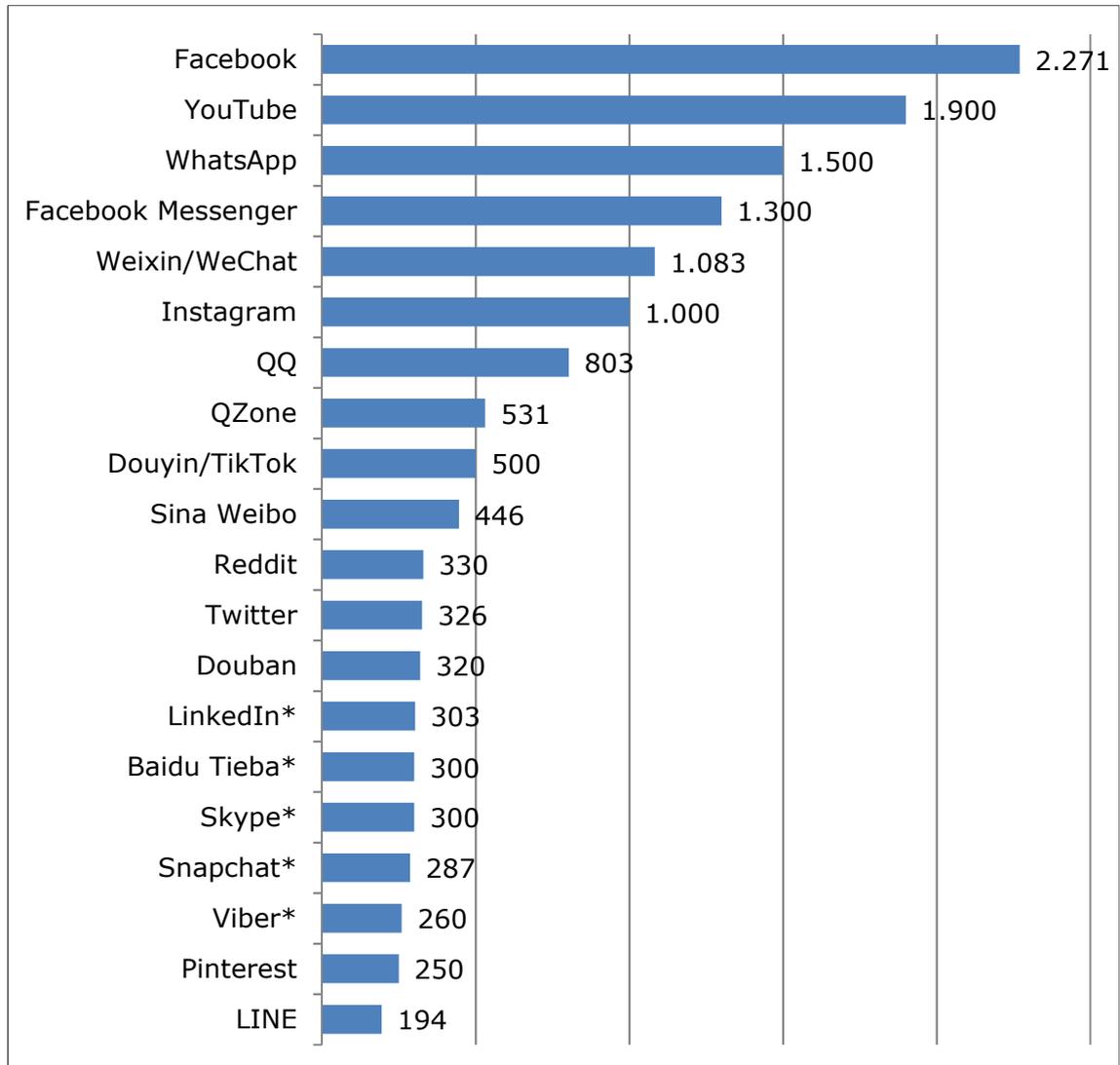
Quelle: EDEKA (2015): <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> (14.02.19)

## Anhang E: Ziele des Einsatzes von Social Media in Schweizer Unternehmen (2018)



Quelle: eigene Darstellung nach Bernet Relations (2018)

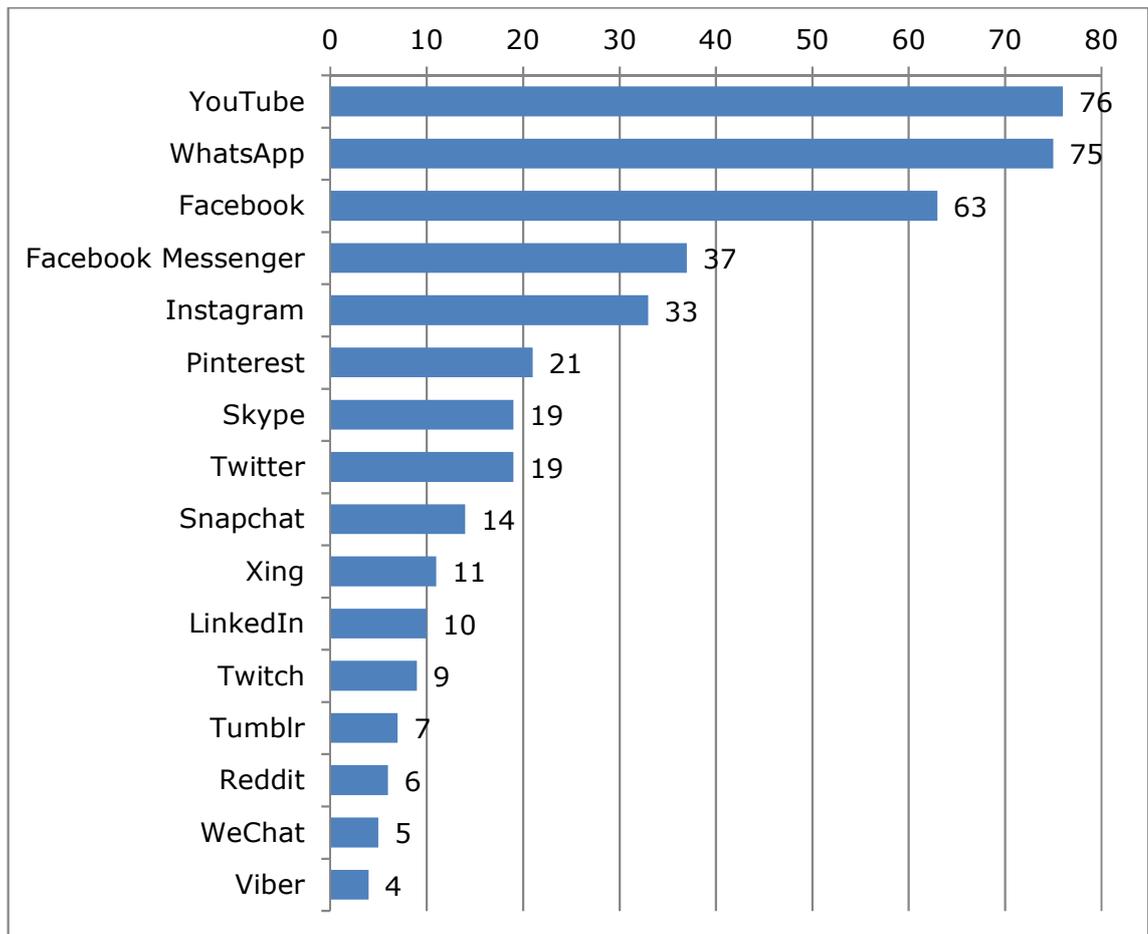
## Anhang F: Social Networks mit den meisten monatlich aktiven Nutzern weltweit in Mio. (Stand: Januar 2019)



Quelle: Hootsuite u.a. (2019) [www.de.statista.com](http://www.de.statista.com) (15.02.19)

Die mit \* gekennzeichneten Plattformen haben in den letzten 12 Monaten keine aktuellen Nutzerzahlen veröffentlicht bzw. geben keine Daten heraus. In letzterem Fall basieren die Zahlen auf Hochrechnungen.

**Anhang G: Anteil der bei deutschen Internetnutzern beliebtesten Social Media Plattformen in % (Stand: 2018)**



Quelle: Datareportal (2018), S. 33.

**Anhang H: Übersicht über die genutzten Social Media Kanäle in der  
1. Volleyball Bundesliga**

	Facebook	Instagram	Twitter
HYPO TYROL AlpenVoleys Haching	✓	✓	✓
VfB Friedrichshafen	✓	-	✓
SVG Lüneburg	✓	✓	✓
BERLIN RECYCLING Volleys	✓	✓	✓
SWD powervoleys Düren	✓	✓	✓
United Volleys Frankfurt	✓	✓	✓
WWK Volleys Herrsching (GCDW)	✓	✓	✓
Volleyball Bisons Bühl	✓	✓	-
Netzhoppers SolWo Königspark KW	✓	-	✓
HELIOS GRIZZLIYS Giesen	✓	-	-
TV Rottenburg	✓	✓	-
VCO Berlin	✓	✓	✓

*Quelle: Webseiten der jeweiligen Vereine*

# Anhang I: Analyse des Facebook Auftritts des GCDW

## Anhang I-1: Kennzahlen der Facebookseiten der Vereine der 1. Volleyball

### Bundesliga

fanpage karma		01.10.18 - 17.02.19							February, 2019
Page	Anzahl Fans	Gesamtanzahl Reaktionen, Kommentare, Shares	Likes pro Post	Shares pro Post	Kommentare pro Post	Posts pro Tag	Anzahl Posts	Interaktionsrate	
Berlin Recycling Volleys	50.707	26.450	60,09	2,65	4,46	2,66	373	0,46%	
United Volleys	31.708	11.879	45,99	2,69	1,93	1,60	224	0,24%	
VfB Friedrichshafen Volleyball	14.187	19.066	41,95	2,79	5,46	2,64	369	0,82%	
WWK Volleys Herrsching	7.587	5.884	43,08	4,00	2,94	0,80	112	0,75%	
Volleyball Bisons Bühl	7.549	6.092	24,01	1,08	0,61	1,65	231	0,56%	
SVG Lüneburg	5.105	13.842	85,33	7,46	4,96	0,99	138	2,16%	
SWD Powervolleys Düren	4.719	13.118	53,69	4,35	3,72	1,47	206	1,34%	
TV Rottenburg Volleyball	3.752	4.874	16,23	0,45	1,08	1,89	264	0,99%	
TSV Giesen GRIZZLYS	2.661	8.674	31,59	2,34	1,04	1,74	243	3,09%	
HYPO TIROL-AlpenVolleys	2.030	6.923	43,55	2,26	2,16	0,99	138	2,52%	
VC Olympia Berlin	1.869	1.141	30,94	1,21	1,27	0,24	33	0,71%	
Netzhoppers	1.838	5.815	22,97	0,94	1,25	1,56	218	3,0%	
Durchschnitt	11.142,67	10.313,17	41,62	2,69	2,57	1,52	212,42	1%	

©2012-2019 Fanpage Karma

Quelle: fanpage karma [www.fanpagekarma.com/dashboard?h=YrenJdPUi](http://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=YrenJdPUi) (20.02.19)

## Anhang I-2: Erfolgreiche Facebook Beiträge des GCDW

**WWK Volleys Herrsching** 😊 belustigt.  
12. Februar um 06:36 · 🌐

Markiere diesen einen großen Bruder 😄👤  
#GCDW #geilsterbruderderwelt #tulle #geschwisterliebe #zuspieler

200 Reaktionen 4 Kommentare 4 Mal geteilt

**WWK Volleys Herrsching** 🌐  
9. Februar um 21:30 · 🌐

Spiel, 5 Sätze und Sieg! 🏆🏆🏆🏆🏆 (21:25, 25:21, 26:24, 20:25, 15:11)  
#gcdw #geilsterclubderwelt #wwkvolleys #miasangeil #volleyballbayern #miasanvolleyball #SIEEEEEEG

195 Reaktionen 9 Kommentare 9 Mal geteilt

Quelle: Facebookseite des GCDW [www.facebook.com/WWKVolleysHerrsching](http://www.facebook.com/WWKVolleysHerrsching) (19.02.19)

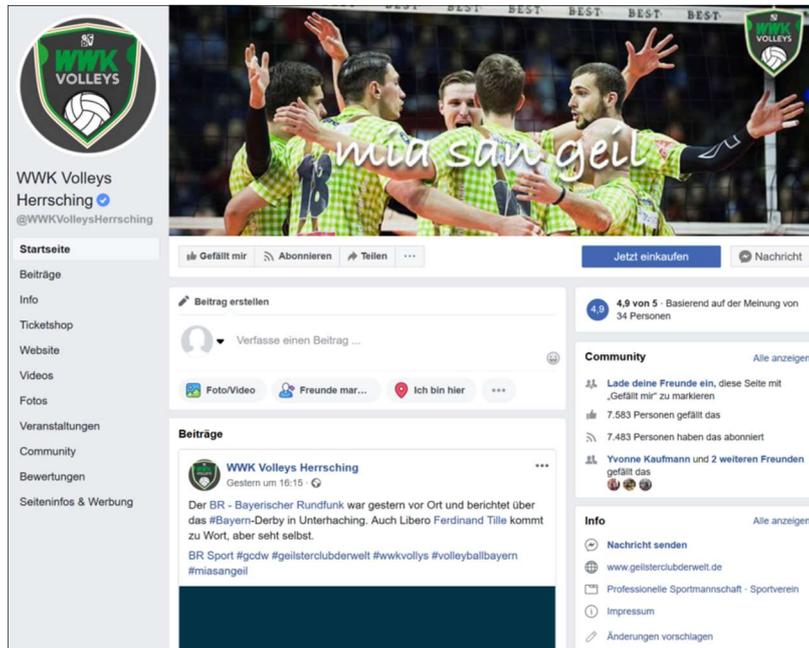
## Anhang I-3: Beiträge mit der größten Post-Interaktion

			POST-INTERAKTION	
1	TSV Giesen GRIZZLYS 23.01.19 21:01		Jaaa! Unsere GRIZZLYS gewinnen mit 3:1 (25:20, 25:22, 23:25, 25:16) gegen die	8,7%
2	TSV Giesen GRIZZLYS 02.02.19 21:27		Da ist das Ding! Unsere GRIZZLYS schlagen die WWK Volleys Herrsching in der	7,7%
3	VC Olympia Berlin 18.02.19 13:04		VC Olympia Berlin 93 e.V. Saison 2018/19	7,5%
4	Netzhoppers 26.01.19 20:41		Ein heiß umkämpftes Spiel mit vielen tollen spannenden Ballwechsellern von Anfang bis	6,3%
5	SVG Lüneburg 26.01.19 18:03		Schöne Aussicht von hier oben. 🏠 Auch wenn es nur für ein paar Stunden ist... 😊 3:0	6,2%
6	HYPO TIROL AlpenVoll... 02.02.19 21:07		Auswärtssieg in Lüneburg! Die HYPO TIROL AlpenVolleys gewinnen mit 3:1 bei der SVG	5,7%
7	HYPO TIROL AlpenVoll... 17.02.19 19:03		#Derbysieger! Die HYPO TIROL AlpenVolleys schlagen die WWK Volleys Herrsching zu	5,7%
8	Netzhoppers 16.02.19 21:50		Was war denn bitte im 5. Satz los?? Der letzte Satz ist nervenaufreibend und mit	5,7%
9	TSV Giesen GRIZZLYS 15.02.19 22:17		Team of the Year 2018 hildesheimer-allgemeine.de Sportlerwahl - Helios	5,7%
10	HYPO TIROL AlpenVoll... 27.01.19 18:27		🏆 HEIMSIEG! 🏆 Die HYPO TIROL AlpenVolleys gewinnen mit 3:0 gegen den TV	4,7%
11	TSV Giesen GRIZZLYS 23.01.19 21:03		Jaaa! Unsere GRIZZLYS gewinnen mit 3:1 (25:20, 25:22, 23:25, 25:16) gegen die	4,5%
12	HYPO TIROL AlpenVoll... 23.01.19 22:17		Hart erkämpfter Arbeitssieg! Die HYPO TIROL AlpenVolleys gewinnen mit 3:2 bei den	4,5%
13	SVG Lüneburg 23.01.19 20:40		Sechstes Heimspiel- sechster Heimspiel-🏆 Wir schlagen die Netzhoppers in unserer	4,4%

Quelle: fanpage karma: [www.fanpagekarma.com/dashboard?h=YrenJdPUI#posts](http://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=YrenJdPUI#posts) (19.02.19)

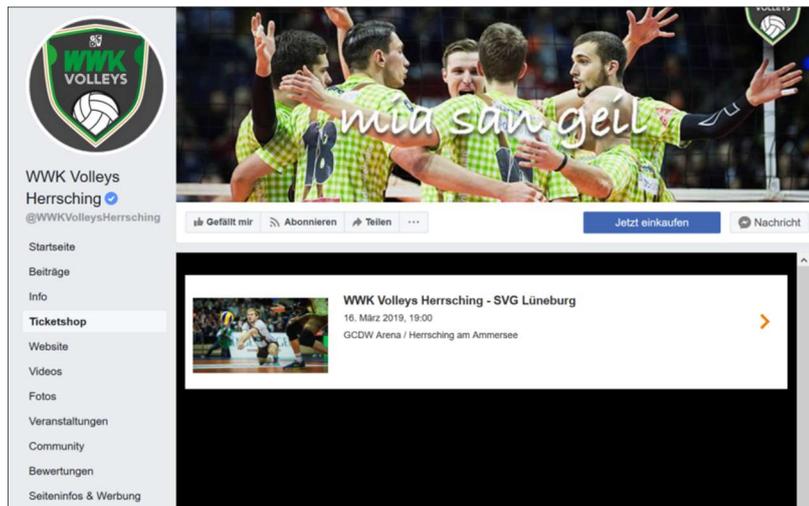
## Anhang I-4: Screenshots der Facebookseite des GCDW

Startseite:



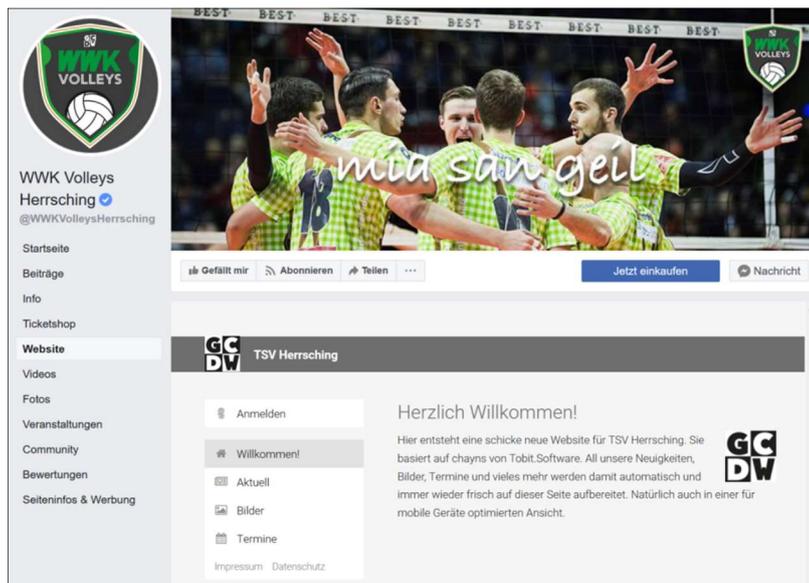
Quelle: Facebook: [www.facebook.com/WWKVolleysHerrsching/](http://www.facebook.com/WWKVolleysHerrsching/) (19.02.19)

Ticketshop:



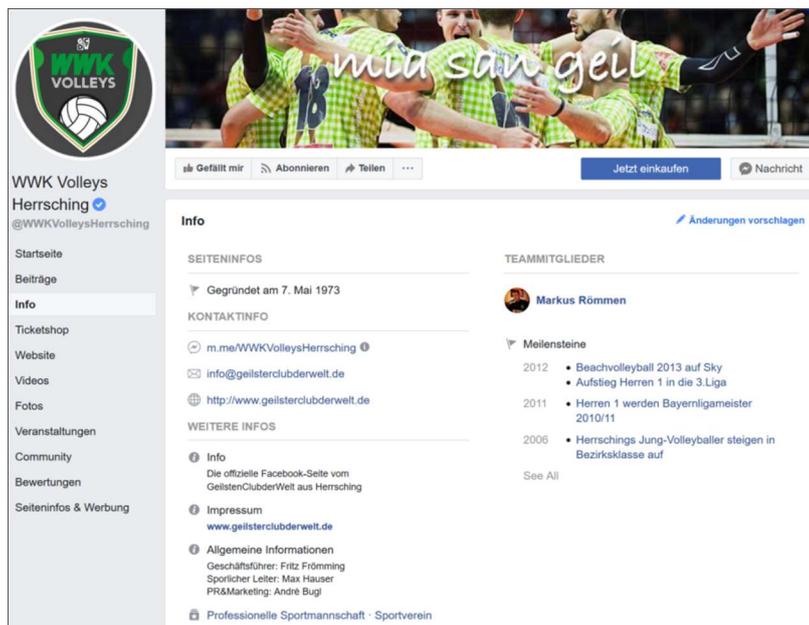
Quelle: Facebook: [www.facebook.com/WWKVolleysHerrsching/](http://www.facebook.com/WWKVolleysHerrsching/) (19.02.19)

Link zur Webseite:



Quelle: Facebook: [www.facebook.com/WWKVolleysHerrsching/](http://www.facebook.com/WWKVolleysHerrsching/) (19.02.19)

Info:



Quelle: Facebook: [www.facebook.com/WWKVolleysHerrsching/](http://www.facebook.com/WWKVolleysHerrsching/) (19.02.19)

## Anhang J: Analyse des Twitter Auftritts des GCDW

### Anhang J-1: Kennzahlen der Twitterprofile der Vereine der 1. Volleyball Bundesliga

fanpage karma						
Kennzahlen-Report			01.10.18 - 17.02.19		February, 2019	
Page	Follower	Anzahl "Gefällt mir" pro Tweet	Retweets pro Tweet	Tweets/Tag	Tweets	Interaktionsrate
AlpenVolleys	215	2,38	0,23	0,09	13	0,12%
BR Volleys	3.754	7,01	0,58	7,61	1066	1,56%
United Volleys	1.069	1,56	0,09	1,34	187	0,21%
WWK Volleys Herrsching	528	0,77	0,08	0,19	26	0,03%
Durchschnitt	1.391,5	2,93	0,24	2,31	323	0,48%
Netzhoppers	359	0	0	0	0	0,0%
Powervolleys Düren	747	0	0	0	0	0,0%
SVG Lüneburg	260	0	0	0	0	0,0%
VC Olympia Berlin	154	0	0	0	0	0,0%
VfB Friedrichshafen	1545	0	0	0	0	0,0%

©2012-2019 Fanpage Karma

Quelle: fanpage karma <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=RhhfQjwIW> (20.02.19)

### Anhang J-2: Liveberichterstattung während eines Spiels der BR Volleys auf Twitter

**BR Volleys** @BRVolleys · Feb 17  
 Weber ist schon ein Model-Athlet. Aber irgendwelche DDR-Witze lasse ich jetzt mal sein. 22:17

Translate Tweet

6

**BR Volleys** @BRVolleys · Feb 17  
 Weber Junge, unser zweiter Ossi. Stolz Thüringer. 2 Servicewinner in Folge. Beim nächsten Ass sind alle Thüringer Roster for free. 20:15

Translate Tweet

8

**BR Volleys** @BRVolleys · Feb 17  
 Von Beginn an hat man gemerkt, dass sich Grankin in diesen Gemäuern wie zuhause fühlt. 16:12 #wiefrüher

Translate Tweet

4

**BR Volleys** @BRVolleys · Feb 17  
 Klein mit dem Netzroller zum 13:9 Klar, dass unser Ossi mit den Gegebenheiten der Halle am Besten klarkommt.

Translate Tweet

9

**BR Volleys** @BRVolleys · Feb 17  
 Alle Kosten der Taschenabgabe kommt übrigens dem VCO zugute. #Hochsicherheitstrakt 12:9

Translate Tweet

5

**BR Volleys** @BRVolleys · Feb 17  
 Ungeahnter Glanz im altherwürdigen Sportforum. Bei über 1.000 Zuschauern schaut auch der BFC ganz neidisch in die Ballsporthalle. 9:8

[www.twitter.com/BRVolleys](http://www.twitter.com/BRVolleys) (20.02.19)

## Anhang J-3: Screenshot des Twitterprofils

The screenshot shows the Twitter profile page for WWK Volleys Herrsching. At the top is a banner image of volleyball players in white and black uniforms celebrating on a court. The banner features the text 'WWK VERSICHERUNGEN' and 'pos-vis'. Below the banner is the profile picture, a circular logo with 'WWK VOLLEYS' and a volleyball icon. To the right of the profile picture are statistics: Tweets (2,709), Following (165), Followers (528), Likes (256), and Lists (2). A 'Follow' button is visible. The main content area shows a tweet from WWK Volleys Herrsching (@GCDW\_Volleyball) dated Feb 18, mentioning a report from BR - Bayerischer Rundfunk about the #Bayern-Derby. Below the tweet is a link to 'BR Mediathek' with a description: 'Alle Videos und Livestreams in der BR Mediathek anschauen - immer und überall. Filme, Serien, Dokus, Reportagen, Magazine, Krimis und vieles mehr. br.de'. On the right side, there is a 'Who to follow' section with recommendations for 'Powervolleys Düren', 'SVG Lüneburg', and 'United Volleys'. At the bottom right, there is a 'Trends for you' section.

Quelle: Twitter: [www.twitter.com/GCDW\\_Volleyball](https://www.twitter.com/GCDW_Volleyball) (20.02.19)

## Anhang K: Analyse des Instagram Auftritts des GCDW

### Anhang K-1: Kennzahlen der Instagramaccounts der Vereine der

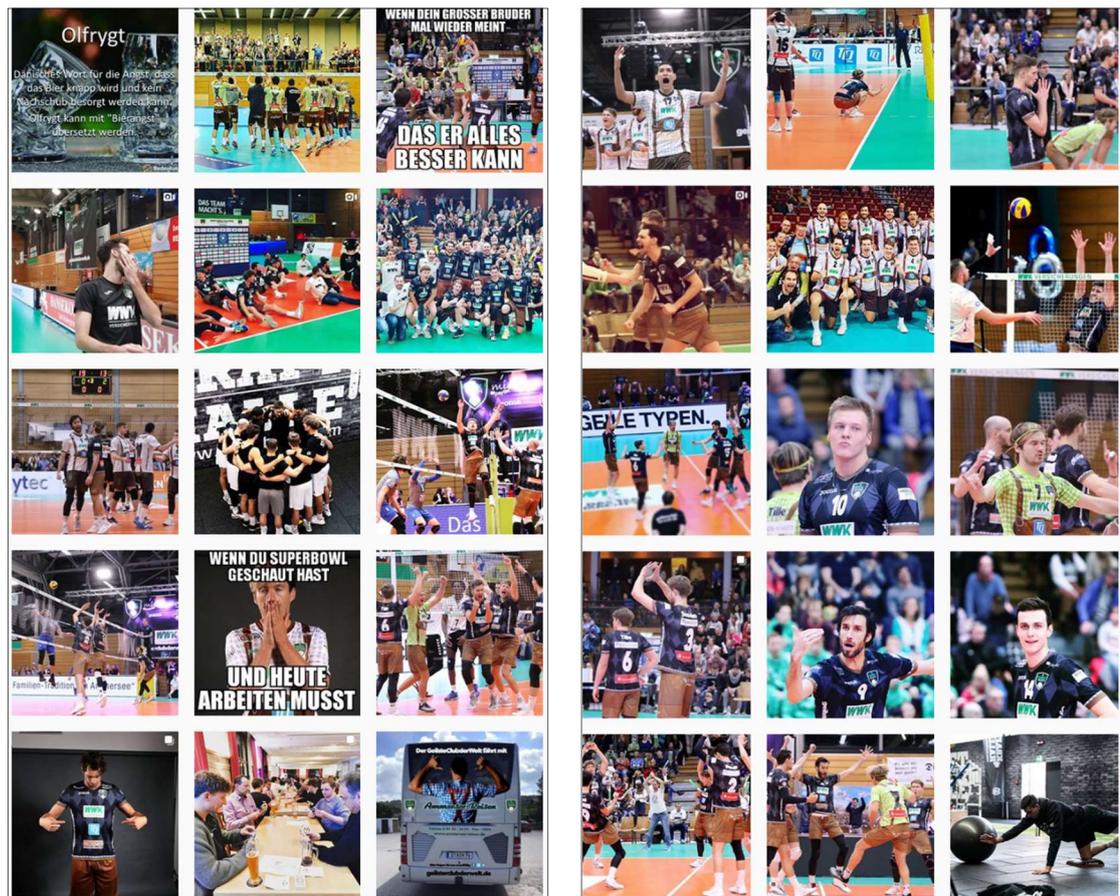
#### 1. Volleyball Bundesliga

fanpage karma							
Kennzahlen-Report				01.10.18 - 17.02.19		February, 2019	
Page	Follower	Likes pro Post	Kommentare pro Post	Kommentare und Likes	Anzahl Beiträge	Posts pro Tag	Interaktionsrate
BR Volleys	10.403	691,04	7,42	100.578	144	1,01	5,44%
HYPO TIROL AlpenVolleys	1.474	160,06	1,84	8.095	50	0,35	1,24%
SVG Lüneburg	1.648	226,94	3,38	3.685	16	0,11	1,38%
TV Rottenburg Volleyball	3.724	224,47	0,91	50.035	222	1,56	1,97%
United Volleys	5.179	386,60	3,05	33.510	86	0,61	1,2%
VCO_Berlin	514	232,75	1,00	935	4	0,03	0,37%
WWK Volleys Herrsching	2.506	199,12	2,23	18.725	93	0,65	6,0%
Durchschnitt	3.635,43	303,00	2,83	30.794,71	87,86	0,62	2,51%

©2012-2019 Fanpage Karma

Quelle: fanpage karma [www.fanpagekarma.com/dashboard?h=WUBtqEkru](http://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=WUBtqEkru) (20.02.19)

### Anhang K-2: Instagram Feed des GCDW und ausgewählte Beiträge

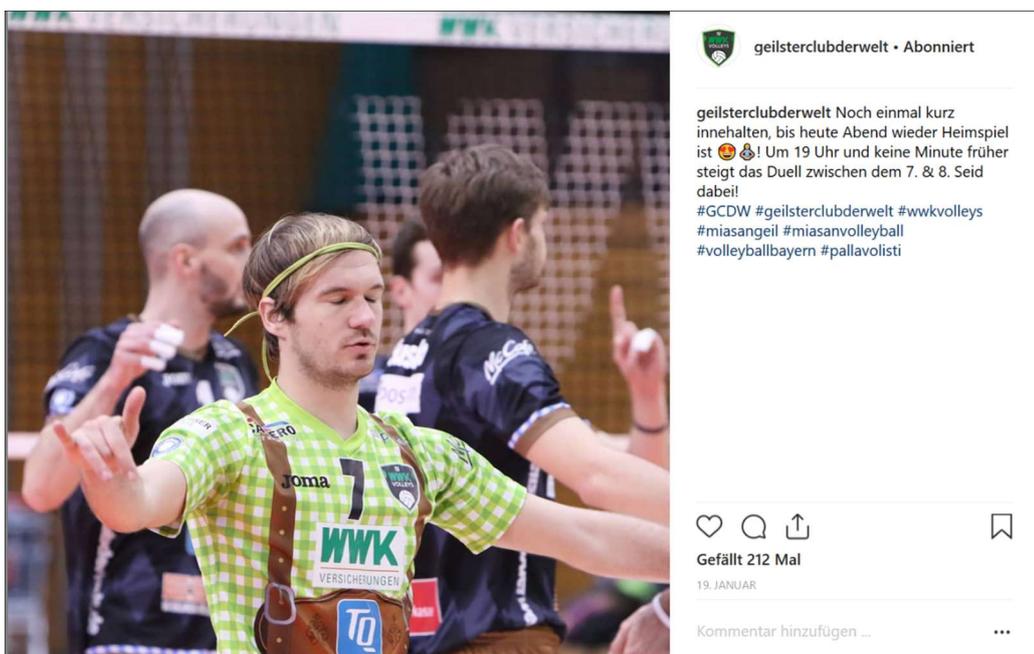


Quelle: Instagram [www.instagram.com/geilsterclubderwelt](http://www.instagram.com/geilsterclubderwelt) (20.02.19)

ausgewählte Beiträge:



Quelle: Instagram Beitrag des GCDW vom 09.02.19: [www.instagram.com/p/BtrKwxZnW70/](https://www.instagram.com/p/BtrKwxZnW70/) (20.02.19)



Quelle: Instagram Beitrag des GCDW vom 19.01.19: [www.instagram.com/p/Bs0FWFkn3Ai/](https://www.instagram.com/p/Bs0FWFkn3Ai/) (20.02.19)

## Anhang K-3: Beiträge mit der größten Postinteraktion

			LIKES	KOMMENTARE	POST INTERAKTION
1	WWK Volleys Herrsching 02.11.18 10:00	Wer hat auch Lust auf Wochenende? 🤔👉 #miasangeil #dancingking #dancelikenobdyswatching #hochdiehändewochenende #❤️	639	31	33%
2	WWK Volleys Herrsching 10.11.18 21:47	So sehen Sieger aus! Nach 2:0 Rückstand so zurück zu kommen war einfach nur GEIL!!! Endstand 3:2 (18:25, 21:25, 25:21, 25:16,15:13) #gcdw #geilsterclubderwelt #wwkvolleys	353	3	17%
3	WWK Volleys Herrsching 12.02.19 06:31	Verlinke diesen einen großen Bruder 🤔👉 #GCDW #geilsterbruderderwelt #tulle #geschwisterliebe #bro	397	14	17%
4	WWK Volleys Herrsching 21.10.18 17:41	Spitzenreiter, Spitzenreiter - hey, hey! Mit einem 3:0 gegen den vco_berlin_m1 sind wir gaaaanz oben in der Tabelle 🤔👉 #meisterkurs #berlinkannkommen #miasangeil #gcdw	311	2	16%
5	WWK Volleys Herrsching 09.02.19 21:30	Spiel, 5 Sätze und Sieg! 🤔👉👉👉👉👉 (21:25, 25:21, 26:24, 20:25, 15:11) #gcdw #geilsterclubderwelt #wwkvolleys #miasangeil #volleyballbayern #miasanvolleyball #SIEEEEEEG	359	4	15%
6	WWK Volleys Herrsching 20.10.18 21:29	Heimspielaufakt gegückt ☺️ Nach einer 2:0 Führung sind wir kurz eingebrochen, aber haben uns schnell wieder gefangen und den Sack zu gemacht 🤔👉 (25:23, 25:21, 20:25, 25:20) Und	275	1	14%
7	WWK Volleys Herrsching 03.11.18 22:31	VIERTELFINALE wir kommen! 3:0 (25:13, 25:11, 25:18) gewinnen wir gegen tsv_mimmenhausen_volleyball vor eindrucksvoller Atmosphäre. Geiler Gegner, geile Fans, geiles	268	8	14%
8	WWK Volleys Herrsching 22.12.18 21:32	Das letzte Heimspiel 2018 beenden wir mit einem Sieg gegen die netzhoppers. Im dritten Satz waren die Köpfe schon bei fast der Weihnachtsfeier 🤔👉, aber den Sieg ließen wir uns	302	0	13%
9	WWK Volleys Herrsching 11.02.19 11:14	Wer zuletzt lacht... 🤔👉 #laughing neckvest	314	5	13%
10	WWK Volleys Herrsching 11.11.18 12:47	Freunde war das GEIL! Matchball zum genießen 🤔👉 #gcdw #geilsterclubderwelt #wwkvolleys #miasangeil #emotionpur #herzkasper #augenzuunddurch #closeyoureyesandthrew	267	1	13%
11	WWK Volleys Herrsching 24.01.19 09:02	3:2 Sieg in Düren 🤔👉! Der Spielverlauf gleicht dem im Heimspiel fast eins zu eins. Düren führt mit 2:0 und wir kommen bockstark zurück! (25:23, 25:21, 22:25, 22:25, 11:15).	302	1	13%
12	WWK Volleys Herrsching 12.01.19 10:46	+++ MATCHDAY! +++ Zwar ist unsere Halle nicht die Größte, dafür macht ihr ein bißchen Schnee nichts aus 🤔👉 Um 19 Uhr startet das erste Heimspiel 2019 gegen den	294	1	12%
13	WWK Volleys Herrsching 05.10.18 11:19	Letztes Training in Herrsching, bevor es nach Bergamo zum Testspiel beim italienischen Zweitligisten olimpia.bergamo geht. Nächste Woche fängt dann endlich wieder die	221	4	12%
14	WWK Volleys Herrsching 31.10.18 11:13	Na wer erinnert sich noch? Sieg gegen die BR Volleys und das sogar in der Max-Schmeling-Halle 🤔👉 Warum nicht wiederholen 🤔👉 HEUTE 19:30 Uhr sporttotal.tv 🤔👉! #GCDW	241	1	12%
15	WWK Volleys Herrsching 18.10.18 22:58	Sie können kommen... 🤔👉 #squad #allefüreinen #allforone #readyfortakeoff #letsgetreadytorumble #miasangeil #geilsterclubderwelt	228	1	12%

Quelle: fanpage karma: [www.fanpagekarma.com/dashboard?h=WUBtqEkru#posts](http://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=WUBtqEkru#posts) (20.02.19)

## Anhang K-4: Story-Highlights im Profil des GCDW und Screenshots ausgewählter Stories

Quelle: Instagram [www.instagram.com/geilsterclubderwelt](http://www.instagram.com/geilsterclubderwelt) (20.02.19)

Instagramstories:



Quelle: Instagram Story-Highlights [www.instagram.com/geilsterclubderwelt](http://www.instagram.com/geilsterclubderwelt) (20.02.19)

## Literaturverzeichnis

Bruhn, M. (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.

Burmann, C./ Blinda, L./ Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. in: Burmann, C. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM). Universität Bremen, Bremen.

Burmann, C./ Halaszovich, T./ Schade, M./ Piehler, R. (2018): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Springer Gabler, Wiesbaden.

Burmann, C./ Meffert, H./ Koers, M. (2013): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. in: Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Gabler, Wiesbaden.

Bühler, A./ Nufer, G. (2011): Marketing im Sport, in: Nufer, G./ Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Burmann, C./ Meffert, H. (2013): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. in: Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Gabler, Wiesbaden.

Freyer, W. (2011): Sport-Marketing: Modernes Marketing Management für die Sportwirtschaft. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Grabs, A./ Bannour, K.-P./ Vogl, E. (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Rheinwerk Verlag, Bonn.

Hasenbein, P. (2012): „Entscheidend ist nicht immer nur auf dem Platz...“ – Entwicklung und Perspektiven von Fußball-Clubs als Marke sowie deren Geschäftsfelder aus Sicht von SPORTFIVE. in: Galli, A./ Elter, V./ Gömmel, R./ Holzhäuser, W./ Straub, W. (Hrsg.): Sportmanagement. Vahlen, München.

Herrmanns, A./ Riedmüller, F. (2008): Die duale Struktur des Sportmarktes. in: Herrmanns, A./ Riedmüller, F. (Hrsg.): Managementhandbuch Sportmarketing. Vahlen, München.

Herrmanns, A./ Riedmüller, F. (2012): Marketing im Sport. Status Quo und Handlungsrahmen, in: Galli, A./ Elter, V./ Gömmel, R./ Holzhäuser, W./ Straub, W. (Hrsg.): Sportmanagement. Vahlen, München.

Holmes, S. (2016): Social Media Marketing 2017. Webmasters Press, Nürnberg.

Kaiser, S./ Müller, C. (2014): Theorie und Praxis der Markenführung im Sport. in: Preuß, H./ Huber, F./ Schunk, H./ Könecke, T.: Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im und mit Sport. Springer Gabler, Wiesbaden.

Kreutzer, R. (2013): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

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

Kreutzer, R. (2018): Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Springer Gabler, Wiesbaden.

Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. Springer Gabler, Wiesbaden.

Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M./ Eisenbeiß, M. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden

Nufer, G./ Bühler, A. (2008a): Marketing im Sport, in: Nufer, G./ Bühler, A. (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendung in der Sportökonomie. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Nufer, G./ Bühler, A. (2008b): Sportmanagement und Sportmarketing: Einführung und Perspektive. in: Nufer, G./ Bühler, A. (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendung in der Sportökonomie. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Nufer, G./ Bühler, A. (2011): Sportmarketing: Einführung und Perspektive, in: Nufer, G./ Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Riedmüller, F. (2018): Professionelles Marketing für Sportvereine: Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen. Erich Schmidtverlag, Berlin.

Rohlmann, P. (2011): Merchandising im Sport. in: Nufer, G./ Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Schilhaneck, M. (2008a): Markenmanagement im Sport. in: Nufer, G./ Bühler, A. (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendung in der Sportökonomie. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Schilhaneck, M. (2008b): Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen. Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement. Gabler, Wiesbaden.

Schubert, M. (2008): Besonderheiten des Sports für das Marketing. in: Herrmanns, A./ Riedmüller, F. (Hrsg.): Managementhandbuch Sportmarketing. Vahlen, München.

Suchy, G. (2011): Public Relations und Social Media im Sport. in: Nufer, G./ Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Tscheulin, D.K./ Helmig, B. (2001): Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten. Springer Gabler, Wiesbaden.

Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Verlag c/o dpunkt.verlag, Heidelberg.

## Internetquellen

Beiten Burkhardt (2014): <https://www.beiten-burkhardt.com/de/news/die-ausgliederung-von-profimannschaften-aus-dem-verein-rechtliches-muss-oder-freie> (Abfrage: 20.02.19)

Berlin Recycling Volleys: <https://www.berlin-recycling-volleys.de/index.php/de/saison/28-hauptkategorien/verein/207-erfolge.html> (Abfrage: 19.02.19)

Bernet Relations (2018): Social Media in Organisationen. Routine, Strategie, bezahlte Präsenz. Online im Internet: [www.bernet.ch/socialmediastudie](http://www.bernet.ch/socialmediastudie) (Abfrage: 14.02.19)

Brands of the World: <https://www.brandsoftheworld.com/> (Abfrage: 15.02.19)

Bundesverband Digitaler Medien: <https://www.bvdw.org/glossar/> (Abfrage: 13.02.19)

Bundeszentrale für politische Bildung (2008):  
<http://www.bpb.de/apuz/30957/neue-medien-internet-kommunikation> (Abfrage: 20.02.19)

Datareportal (2018): Digital 2019 - Germany. Online im Internet: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-germany> (Abfrage: 16.02.19)

DIM – Deutsches Institut für Marketing:  
<https://www.marketinginstitut.biz/blog/virales-marketing/> (Abfrage: 14.02.19)

Deutscher Olympischer Sportbund e.V. (2019): Bestandserhebung 2018. Online im Internet: <https://www.dosb.de/medien-service/statistiken/> (Abfrage: 07.02.19)

EDEKA (2014): <https://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94&t=1s>  
(Abfrage: 14.02.19)

EDEKA (2015): <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>  
(Abfrage: 14.02.19)

Erleben, C. (2018): <https://www.basicthinking.de/blog/2018/01/30/social-media-marketing-engagement/> (Abfrage: 14.02.19)

ethority: <https://ethority.de/social-media-prisma/> (Abfrage: 14.02.19)

Eurostat (2019): <https://bit.ly/2IXbmQG> (Abfrage: 13.02.19)

fanpage karma: <https://www.fanpagekarma.com> (Abfrage: 19.02.19)

GCDW:

- <https://geilsterclubderwelt.de/gcdw/a-way-of-life> (Abfrage: 20.02.19)
- <https://geilsterclubderwelt.de/gcdw/gcdw-news> (Abfrage: 20.02.19)
- <https://geilsterclubderwelt.de/gcdw/die-geile-story> (Abfrage: 20.02.19)
- <https://geilsterclubderwelt.de/bundesliga/1vbl-berichte/8-news-1-volleyball-bundesliga/639-herrschinger-starten-als-wwk-volleys> (Abfrage: 21.02.19)

Holz, J.: (2018): <https://volleyball.de/nc/news/details/datum/2018/10/10/br-volleys-mit-rekordetat-zum-zehnten-meistertitel/> (Abfrage: 21.02.19)

Holze, S.: <https://sandraholze.com/instagram-anleitung/> (Abfrage: 16.02.19)

Jürgens, S./ Nufer, G.: Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung am Beispiel von Borussia Dortmund. NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing Nr. 2015 – 3

Online im Internet: <http://sportmarketing-institut.de/index.php/publikationen/nachspielzeit> (Abfrage: 16.01.19)

Keil, M.: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>  
(Abfrage: 20.02.19)

Kilian, K.: <http://www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon/above-the-line-kommunikation/> (Abfrage: 12.02.2019)

Kleine, H.: <https://blog.hubspot.de/marketing/wie-oft-auf-social-media-posten> (Abfrage: 19.02.19)

Kroker, M. (2018): <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2018/03/22/11-tipps-um-das-engagement-auf-den-eigenen-social-media-kanaelen-anzukurbeln/> (Abfrage: 14.02.19)

Lackes, R./ Siepermann, M. (2018):  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842/version-274993>  
(Abfrage: 13.02.19)

Markgraf, D./ Esch, F.R./ Meckel, A./ Burmann, C. (2018):  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974/version-260421>  
(Abfrage: 08.02.2019)

OnlineMarketing.de:  
<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-conversion-conversionrate>  
(Abfrage: 14.02.19)

Ranksider: <https://www.ranksider.de/talk/strategien-fur-zeitgemases-twitter-marketing> (Abfrage: 16.02.19)

Pflock, K. (2018): <https://www.junge-gruender.de/twitter-follower-bekommen/> (Abfrage 19.02.19)

Schwenk, M. (2018): <https://www.bwlzweinull.de/2018/04/27/fuenf-erfolgs-faktoren-facebook-instagram/> (Abfrage: 16.02.19)

SISTRIX: <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/referrer/> (Abfrage: 18.02.19)

Smith, K. (2019): <https://www.brandwatch.com/de/blog/twitter-statistiken/> (Abfrage: 19.02.19)

Stevens, J. (2018): <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/>  
(Abfrage: 13.02.19)

Tantau, B. (2018): <https://onlinemarketing.de/news/messenger-marketing-die-zukunft-wird-wild> (Abfrage: 15.02.19)

TIME Magazine (2006):  
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>  
(Abfrage: 20.02.19)

Volleyball Bundesliga: (2019): [https://www.volleyball-bundesliga.de/cms/home/1blm/1blm\\_archiv/1blm\\_tabellen\\_ergebnisse.xhtml](https://www.volleyball-bundesliga.de/cms/home/1blm/1blm_archiv/1blm_tabellen_ergebnisse.xhtml) (Abfrage: 20.02.19)

Volleyball Bundesliga (2018): [https://www.volleyball-bundesliga.de/cms/home/1blm/1blm\\_scoresstats/1blm\\_spielplan/1blm\\_haupttrunde.xhtml?playingScheduleMode=full#samsCmsComponent\\_226295](https://www.volleyball-bundesliga.de/cms/home/1blm/1blm_scoresstats/1blm_spielplan/1blm_haupttrunde.xhtml?playingScheduleMode=full#samsCmsComponent_226295) (Abfrage: 21.02.19)

We Are Social/ Hootsuite/ DataReportal (2019): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Milliarden).

Online im Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>  
(Abfrage: 15.02.19)

## **Social Media**

Social Media Auftritte des GCDW:

- <https://www.facebook.com/WWKVolleysHerrsching/> (Abfrage: 19.02.19)
- [https://www.twitter.com/GCDW\\_Volleyball](https://www.twitter.com/GCDW_Volleyball) (Abfrage: 20.02.19.)
- <https://www.instagram.com/geilsterclubderwelt/> (Abfrage: 20.02.19)

Twitter Profil der BR-Volleys: <https://www.twitter.com/BRVolleys> (Abfrage: 20.02.19)

## **Eidesstattliche Erklärung**

### **Bachelorarbeit**

**Name, Vorname:** Eberl, Karin

**Matrikelnummer:** 849885

**Bachelorstudiengang:** Betriebswirtschaft

Ich versichere an Eides Statt durch meine eigenhändige Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht.

Ich versichere außerdem, dass ich keine andere als die angegebene Literatur verwendet habe. Diese Versicherung bezieht sich auch auf alle in der Arbeit enthaltenen Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift Studentin