

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand

Social Media im Profisport

- Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von
professionellen und semiprofessionellen Fußball-Vereinen
während der Endphase der Saison 2012/2013

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2013 – 2

Autoren



Prof. Dr. André Bühler

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing
Professor für Sport- und Eventmanagement MHMK Stuttgart

Naststr. 11
70376 Stuttgart
Telefon: 0711 / 28073858
E-Mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

André Bühler ist Professor für Medienmanagement mit dem Schwerpunkt Sport- und Eventmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in Stuttgart. Zusammen mit Prof. Dr. Gerd Nufer leitet er das Deutsche Institut für Sportmarketing.



Jens Uwe Balzer

Absolvent der MHMK Stuttgart

Schillerstraße 8
70806 Kornwestheim
Telefon: 0152 / 56193966
E-Mail: jens-balzer@web.de

Jens Uwe Balzer absolvierte im Sommer 2013 als Bachelor of Art im Studiengang Medienmanagement (Fachrichtung Sport- und Eventmanagement) an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in Stuttgart. Während des Studiums sammelte er bei der LBS Baden-Württemberg Erfahrungen im Bereich Sportsponsoring. Seine Interessenschwerpunkte liegen im Bereich Social Media, Sport-Sponsoring und –Marketing sowie in der Organisation von (Sport-) Events.



Marco Thomas Leibbrand

Absolvent der MHMK Stuttgart

Schwenninger Str.11
70563 Stuttgart
Telefon: 0152 / 34043887
E-Mail: marco.leibbrand@gmx.de

Marco Thomas Leibbrand absolvierte im Sommer 2013 als Bachelor of Art im Studiengang Medienmanagement (Fachrichtung Sport- und Eventmanagement) an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in Stuttgart. Während des Praxissemesters sammelte er beim Fußballdrittligist Wacker Burghausen erste Erfahrungen in den Bereichen Sportmarketing und Sponsoring. Seine Interessenschwerpunkte liegen im Bereich externe Unternehmenskommunikation und Marketing.

Abstract

Social Media entwickelt sich immer mehr zum Massenmedium, über das zahlreiche Menschen kommunizieren. Die sozialen Medien werden aber auch für Sportorganisationen immer interessanter, stellen sie doch eine relativ kostengünstige Möglichkeit dar, sich zu präsentieren und mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten. Wie Sportorganisationen Social Media nutzen, welche Social-Media-Plattformen hierbei besonders beliebt sind und welcher Verein als Benchmark im Bereich Social Media bezeichnet werden kann, beantwortet diese Studie.

Um einen Vergleich zwischen professionellen und semiprofessionellen Fußballvereinen herzustellen, wurden die 36 Vereine der Ersten Fußballbundesliga und der Dritten Liga in die Untersuchung einbezogen. Analysiert wurden die vereinseigenen Auftritte auf den Social-Media-Plattformen Facebook, YouTube, Twitter, Google+ und XING. Um die jeweiligen Auftritte objektiv bewerten zu können, wurden insgesamt 36 quantitative Kriterien und ein 5-Punkte-Scoringmodell entwickelt. Um diverse Einmaleffekte zu reduzieren, wurde die Bewertung an insgesamt neun individuellen Erhebungstagen während der Endphase der Saison 2012/2013 durchgeführt. Die Ergebnisse belegen, dass Facebook das Top-Medium im Bereich Social Media darstellt, die sozialen Medien aber durchaus unterschiedlich genutzt werden. Insgesamt konnte festgestellt werden, dass kein großes Marketing-Budget vonnöten ist, um Social Media gut zu nutzen. Immerhin fünf Drittligen schnitten im Ligavergleich besser ab als dreizehn Fußballbundesligisten. Als Benchmark im Bereich Social Media konnten in dieser Studie die Erstligisten Bayern München, Schalke 04 und Werder Bremen sowie der Drittligen Preußen Münster identifiziert werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
1. Einleitung und Zielsetzung der Studie.....	1
2. Theoretische Grundlagen des Social-Media-Marketing	3
2.1. Marketing.....	3
2.2. Social-Media-Marketing.....	5
2.3. Social Media im deutschen Profifußball	6
3. Methodisches Vorgehen	7
3.1 Untersuchungsobjekte	7
3.2 Untersuchte Social-Media-Plattformen	9
3.3 Untersuchungskriterien.....	10
3.4 Erhebungszeitraum	11
3.5 Gewichtung der einzelnen Social-Media-Plattformen	12
4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	14
4.1 Übersicht der Social-Media-Plattformen.....	14
4.2 Likezahlen, Fans, Abonnnenten & Follower.....	15
4.3 Entwicklung der Likezahlen, Fans, Abonnenten & Follower im Zeitverlauf ..	24
4.3.1 Facebook	24
4.3.2 YouTube.....	28
4.3.3 Twitter	31
4.3.4 Google+.....	33
4.4 Einzelwertungen der untersuchten Social-Media-Plattformen.....	34
4.4.1 Einzelwertung Facebook.....	35
4.4.2 Einzelwertung YouTube	37
4.4.3 Einzelwertung Twitter	40
4.4.4 Einzelwertung Google+	43
4.5 Gesamtwertung über alle untersuchten Social-Media-Plattformen	44
5. Fazit.....	50
Literaturverzeichnis	52

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Social Media im Unternehmen</i>	<i>4</i>
<i>Abbildung 2: Untersuchungskriterien und Bewertungsgrundlage.....</i>	<i>13</i>
<i>Abbildung 3: Social-Media-Plattformen im Ligenvergleich</i>	<i>14</i>
<i>Abbildung 4: Likezahlen, Follower, Fans der einzelnen Plattformen.....</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 5: Anzahl der Fans bei Facebook: Erste Bundesliga</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 6: Anzahl der Fans bei Facebook: Dritte Liga.....</i>	<i>18</i>
<i>Abbildung 7: Anzahl der Abonnenten bei YouTube: Erste Bundesliga.....</i>	<i>19</i>
<i>Abbildung 8: Anzahl der Abonnenten bei YouTube: Dritte Liga</i>	<i>20</i>
<i>Abbildung 9: Anzahl der Follower bei Twitter: Erste Bundesliga.....</i>	<i>21</i>
<i>Abbildung 10: Anzahl der Follower bei Twitter: Dritte Liga</i>	<i>22</i>
<i>Abbildung 11: Anzahl der Fans bei Google+: Erste Bundesliga.....</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 12: Anzahl der Fans bei Google+: Dritte Liga</i>	<i>23</i>
<i>Abbildung 13: Entwicklung der Likezahlen bei Facebook: Erste Bundesliga</i>	<i>24</i>
<i>Abbildung 14: Veränderung Likezahlen bei Facebook (in Prozent): Erste Bundesliga</i>	<i>25</i>
<i>Abbildung 15: Entwicklung der Likezahlen bei Facebook: FC Bayern München</i>	<i>26</i>
<i>Abbildung 16: Entwicklung der Likezahlen bei Facebook: Borussia Dortmund.....</i>	<i>26</i>
<i>Abbildung 17: Entwicklung der Likezahlen bei Facebook: Erste Bundesliga</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 18: Veränderung Likezahlen bei Facebook (in Prozent): Dritte Liga.....</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 19: Entwicklung der Abonnenten bei YouTube: Erste Bundesliga.....</i>	<i>28</i>
<i>Abbildung 20: Veränderung der Abonnenten bei YouTube (in Prozent): Erste Bundesliga...</i>	<i>29</i>
<i>Abbildung 21: Entwicklung der Abonnenten bei YouTube: Dritte Liga</i>	<i>30</i>
<i>Abbildung 22: Veränderung der Abonnenten bei YouTube (in Prozent): Dritte Liga</i>	<i>30</i>
<i>Abbildung 23: Entwicklung der Follower bei Twitter: Erste Bundesliga.....</i>	<i>31</i>
<i>Abbildung 24: Veränderung der Follower bei Twitter (in Prozent): Erste Bundesliga.....</i>	<i>31</i>
<i>Abbildung 25: Entwicklung der Follower bei Twitter: BVB und FCB.....</i>	<i>32</i>
<i>Abbildung 26: Entwicklung der Follower bei Twitter: Dritte Liga.....</i>	<i>33</i>
<i>Abbildung 27: Entwicklung der Fans bei Google+: Erste Bundesliga.....</i>	<i>33</i>
<i>Abbildung 28: Entwicklung der Fans bei Google+: BVB und FCB</i>	<i>34</i>
<i>Abbildung 29: Top-3 der Facebook-Wertung: Erste Bundesliga.....</i>	<i>35</i>
<i>Abbildung 30: Top-3 der Facebook-Wertung: Dritte Liga</i>	<i>35</i>
<i>Abbildung 31: Top-10 der Facebook-Wertung: Erste Bundesliga & Dritte Liga.....</i>	<i>36</i>
<i>Abbildung 32: Durchschnittliche Punktzahl bei Facebook: Erste Bundesliga & Dritte Liga</i>	<i>37</i>
<i>Abbildung 33: Top-3 der YouTube-Wertung: Erste Bundesliga</i>	<i>38</i>
<i>Abbildung 34: Top-3 der Facebook-Wertung: Dritte Liga</i>	<i>38</i>
<i>Abbildung 35: Top-10 der YouTube-Wertung: Erste Bundesliga & Dritte Liga</i>	<i>39</i>
<i>Abbildung 36: Durchschnittliche Punktzahl bei YouTube: Erste Bundesliga & Dritte Liga..</i>	<i>40</i>

Abbildung 37: Top-3 der Twitter-Wertung: Erste Bundesliga.....	41
Abbildung 38: Top-3 der YouTube-Wertung: Dritte Liga.....	41
Abbildung 39: Top-10 der Twitter-Wertung: Erste Bundesliga & Dritte Liga.....	42
Abbildung 40: Durchschnittliche Punktzahl bei Twitter: Erste Bundesliga & Dritte Liga	42
Abbildung 41: Top-3 der Twitter-Wertung: Erste Bundesliga.....	43
Abbildung 42: Durchschnittliche Punktzahl bei Google+r: Erste Bundesliga.....	43
Abbildung 43: Top-10 der Google+-Wertung: Erste Bundesliga & Dritte Liga.....	44
Abbildung 44: Top-12 der Gesamt-Wertung: Erste Bundesliga & Dritte Liga	45
Abbildung 45: Gesamtwertung: Erste Bundesliga	46
Abbildung 46: Gesamtwertung: Dritte Liga.....	47
Abbildung 47: Durchschnittliche Punktzahl Gesamtwertung pro Erhebungstag: Erste Bundesliga & Dritte Liga.....	48

1. Einleitung und Zielsetzung der Studie

Seit mehreren Jahren nimmt die Bedeutung der Social-Media-Nutzung für Unternehmen immer weiter zu. Zurückzuführen ist dieser Trend auf die wirtschaftliche Revolution zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Durch das Internet änderte sich das Konsumverhalten der Menschen und das Produktions- und Distributionsverhalten der Unternehmen. Mit der Entwicklung verschiedener Social-Media-Plattformen und der Nutzung selbiger durch innovative Unternehmen wird diese Entwicklung weiter fortgesetzt und ermöglicht auch in Zukunft stetig neue Wirtschaftsmöglichkeiten (Qualman, 2010).

Der Trend zu Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen lässt sich auch im Fußball feststellen. Denn auch Fußballunternehmen, sprich die Profifußballvereine, Spieler und Fans präsentieren sich auf Social-Media-Plattformen. Die Vereine bieten den Fans eine Identifikationsplattform und können über diese beispielsweise zusätzlich ihre Sponsoren platzieren. Auch die Spieler sind mit eigenen Profilen auf den verschiedenen Plattformen vertreten. Und die Fans leben ihre Leidenschaft für den Fußball zusätzlich zum Stadionbesuch oder dem Fußballschauen mit Freunden auch im Internet aus. Für alle Parteien in diesem Dreiklang ist das gemeinsame Handeln entscheidend, sprich die Vernetzung und die Kommunikation untereinander (Social Media Aachen, 2013).

Eine Analyse der Social-Media-Aktivitäten von Fußballvereinen in Deutschland ist das grundlegende Ziel dieser Arbeit. Anknüpfend daran ergibt sich eine zentrale Fragestellung:

***Wie nutzen Vereine im deutschen Profifußball die verschiedenen
Social-Media-Plattformen?***

Im Zuge dessen wird ein empirischer Vergleich zwischen professionellen und semiprofessionellen Fußballvereinen durchgeführt. Dieser Vergleich wird anhand der Vereine der Ersten Bundesliga und der Dritten Liga durchgeführt. Ausgehend von der obengenannten Fragestellung ergeben sich folgende Forschungsfragen, die im Rahmen dieser Studie beantwortet werden:

- Inwiefern nutzen deutsche Fußballvereine der Ersten Bundesliga und der Dritten Liga Social Media?
- Welche deutschen Fußballvereine in der Ersten Bundesliga können als Benchmark in Sachen Social-Media-Nutzung identifiziert werden?
- Welche deutschen Fußballvereine in der Dritten Liga können als Benchmark in Sachen Social-Media-Nutzung identifiziert werden?
- Welcher deutsche Fußballverein in der Ersten Bundesliga bzw. der Dritten Liga ist ligaübergreifend bei der Nutzung von Social Media führend?
- Gibt es Unterschiede bei der Nutzung von Social Media zwischen den deutschen Vereinen der Ersten Bundesliga und der Dritten Liga?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wurden die Social-Media-Präsenzen der Fußballvereine der Ersten Bundesliga und der Dritten Liga untersucht. Im Fokus standen die Plattformen Facebook, Twitter, YouTube, Google+ und XING. Diese wurden anhand von verschiedenen Kriterien genauer analysiert und bewertet. Grundlage der empirischen Untersuchung stellt die von Bühler im Mai 2012 durchgeführte Studie „Social Media im Profisport“ dar (Bühler, 2012). Sowohl die Kriterien als auch die Bewertungsgrundlage der Studie wurden für diese Arbeit überarbeitet und angepasst.

2. Theoretische Fundierung des Social-Media-Marketing

Zu Beginn dieser Studie werden die Grundlagen des Social-Media-Marketing kurz erläutert. Diese ist notwendig und dient als Basis für die empirische Untersuchung. Des Weiteren werden wichtige Begrifflichkeiten erklärt, definiert und voneinander abgegrenzt.

2.1 Marketing

Das Marketing beschäftigt sich im Wesentlichen mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen (Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2011). Das Ziel des Marketing muss es immer sein, auf Grundlage der strategischen Ziele eine Marketingstrategie zu entwickeln. Diese Strategie hat die Aufgabe, den Einsatz der unterschiedlichen Marketinginstrumente im Hinblick auf die Ziele zu steuern und zu kanalisieren. Es wird somit der Rahmen gebildet, innerhalb dessen die Marketinginstrumente eingesetzt werden (Hermanns/Kiendl/Overloop, 2007).

Die klassischen Instrumente des Marketing-Mix werden auch häufig als die „vier P’s“ bezeichnet. Dieser Begriff leitet sich aus den englischen Wörtern Product, Price, Place und Promotion ab (McCarthy, 1960). In den vergangenen Jahren wurden die klassischen „vier P’s“ noch um weitere Marketinginstrumente, wie z.B. Dienstleistungspersonal (People), Dienstleistungserstellungsprozess (Processes) oder physisch fassbare Leistungspotenziale des Anbieters (Physical Facilities), erweitert. Manche Erweiterungen kommen so auf über 30 verschiedene Marketinginstrumente. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2011) sind jedoch der Ansicht, dass im modernen Marketingverständnis für Konsumgüter die Unterteilung in vier Instrumente immer noch vorherrschend ist.

In der heutigen Zeit muss der Kommunikationspolitik eines Unternehmens ein hoher Stellenwert zugeordnet werden. Da die Produkte und Dienstleistungen im Zuge der technologischen und wirtschaftlichen Veränderungen einen immer ähnlich werdenden, vergleichbaren Grundnutzen haben. Ein Unterschied kann häufig nur noch durch die Dienstleistungs- bzw. Servicequalität oder aber durch kommunikationspolitische Maßnahmen erzielt werden. Die Aufgabe der Kommunikationspolitik besteht nun darin, die

Wettbewerbspositionierungen mithilfe aller verfügbaren kommunikativen Instrumente zielorientiert und innerhalb der definierten Zielgruppe zu vermitteln (Nufer/Bühler, 2012; Nufer/Bühler, 2013). Die Kommunikationspolitik umfasst somit die Gesamtheit sämtlicher Kommunikations-instrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, um die eigenen Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen darzustellen und bzw. oder mit den Zielgruppen in Interaktion zu treten (Bruhn, 2012). Vor allem die Online-Kommunikation hat sich in den vergangenen Jahren als feste Größe im Kommunikationsmix etabliert. Das Internet ist inzwischen ein alltägliches Medium, welches eine hohe Verbreitung in der Gesellschaft hat. Der technische Fortschritt und die zunehmende Verbreitung von Smartphones, Tablets und Notebooks lassen die Online-Kommunikation immer mehr zur mobilen Kommunikation werden (Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2011).

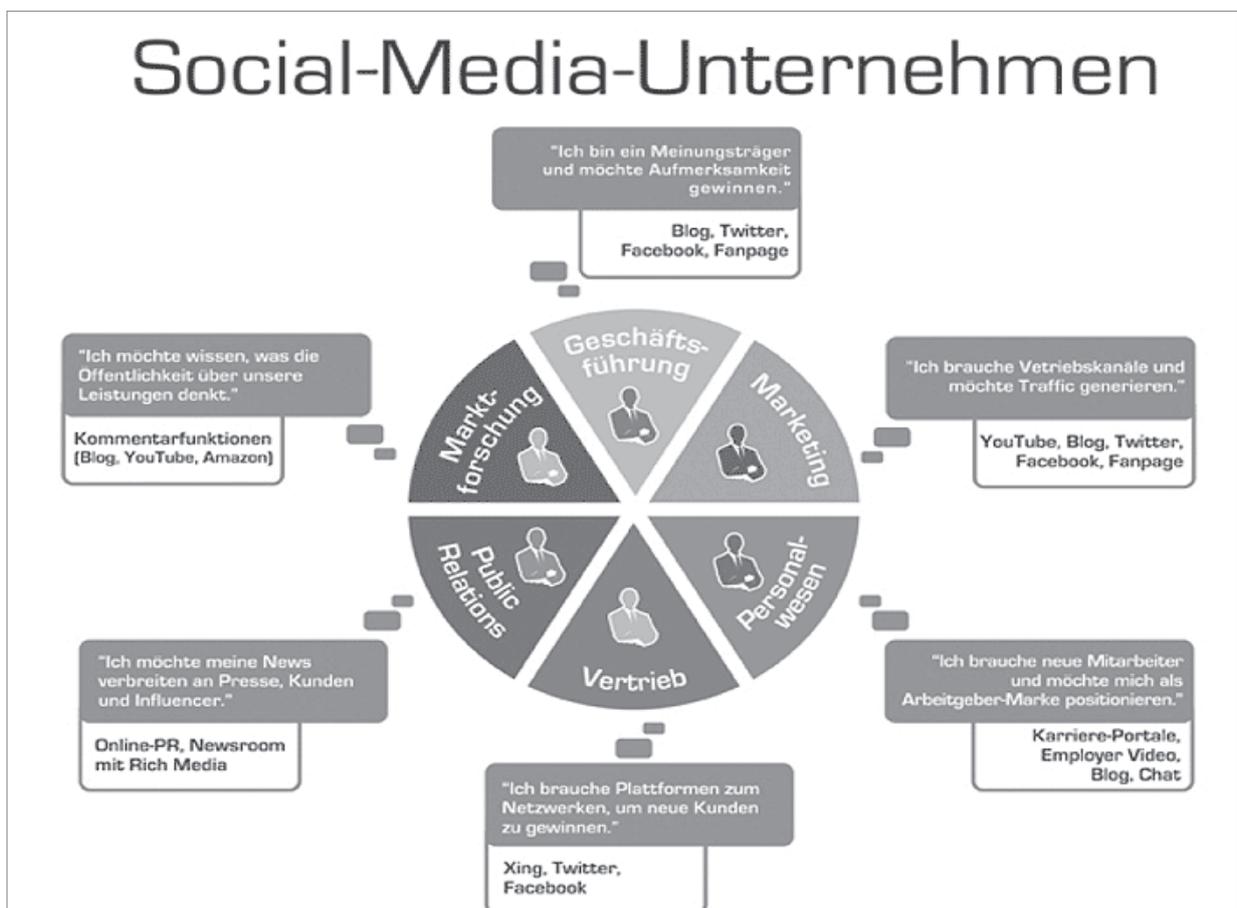


Abb. 1: Social Media im Unternehmen

Quelle: Hilker (2010, S. 14)

Die Kanäle im Web 2.0, die diese Kommunikation gewährleisten, sind die sogenannten sozialen Medien (für die im alltäglichen Sprachgebrauch auch der englischsprachige Begriff „Social Media“ verwendet wird). Die sozialen Medien gehen einen Schritt über das Web 2.0

hinaus. Sie ermöglichen die Kommunikation von Menschen, die in irgendeiner Form in Beziehung zueinander stehen (beispielsweise durch das „miteinander befreundet sein“ in einem sozialen Netzwerk). Social Media – mit den bekanntesten Plattformen Facebook, Twitter und YouTube – dient somit als Tool, um Beziehungen verschiedenster Menschen herzustellen. Die ausgetauschten Inhalte der Kommunikation sind die dazu passenden sozialen Komponenten, welche die Interaktion schaffen (Grabs/Bannour, 2011). Auch Unternehmen nutzen in den verschiedensten Bereichen die sozialen Medien, um ihre spezifischen Ziele zu erreichen. Abbildung 1 stellt diese Bereiche genauer dar.

2.2 Social-Media-Marketing

Aus den bisher gewonnen Erkenntnissen und basierend auf einer Definition von Weinberg (2010, S. 4) soll Social-Media-Marketing wie folgt definiert werden: Social-Media-Marketing ist ein Prozess, der es handelnden Personen eines Unternehmens ermöglicht, für ihre Produkte und Services in sozialen Medien zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Kanäle nicht erreichbar gewesen wäre. Es geht beim Social-Media-Marketing somit vorrangig darum, den Nutzern von Social Media zuzuhören und auf angemessene Weise zu antworten. Es kommt auf das richtige Führen eines Dialogs zwischen Unternehmen und Community an.

Unternehmen verfolgen mit ihrem Social-Media-Marketing-Einsatz konkret definierte Ziele. Um diese Ziele jedoch definieren zu können, muss jedes Unternehmen zunächst für sich analysieren, wo es momentan steht (Mission) und wo es hin möchte (Vision). Erst dann können die konkreten Ziele definiert und auf die einzelnen Geschäftseinheiten heruntergebrochen werden. Wichtig dabei ist, dass die Ziele quantitativ messbar sind und eine qualitative Zielsetzung verfolgen (Stuber, 2010). Die wichtigsten Ziele des Social-Media-Marketings sind: den Dialog mit der Zielgruppe suchen, Aufmerksamkeit erzeugen, Neukundengewinnung sowie Kontaktpflege, mehr Traffic für weitere Webangebote generieren. Grundsätzlich muss festgestellt werden, dass mittlerweile viele verschiedene Strategien für Social-Media-Marketing entwickelt wurden. Allerdings sind nicht immer alle Strategien auf jedes Unternehmen anwendbar. Es gibt somit kein Patentrezept, sprich die Ideal-Strategie. Sie muss in einem stetigen Prozess hinterfragt und angepasst werden.

2.3 Social Media im deutschen Profifußball

Laut einer aktuellen Umfrage (Stelmaszyk, 2013) informieren sich die meisten Menschen nach wie vor durch das Medium Fernsehen über aktuelle Fußballereignisse. Doch die sozialen Medien holen in diesem Bereich deutlich auf. So gaben immerhin 18 Prozent der Befragten an, sich über das soziale Netzwerk Facebook mit Fußballinformationen zu versorgen. Auch das Videoportal YouTube wird zur Informationssuche über Fußballgeschehnisse genutzt. Und auch der Nachrichtendienst Twitter wird als Informationsquelle für Fußballnachrichten angegeben. Und dabei schließt die Nutzung des einen Kanals die Informationssuche über einen anderen Zugang nicht aus. Oftmals werden diese bei der Informationssuche bezüglich Fußball kombiniert: beispielsweise werden Spielberichte des Lieblingsvereins über Facebook und das dazugehörige Spieltagsvideo über YouTube rezipiert (Stelmaszyk, 2013). Laut Vossen (2011) nutzen 91 Prozent der Fußballfans in Deutschland soziale Netzwerke zum Informationsaustausch über Fußball. Im Umkehrschluss bedeuten diese Zahlen aber auch, dass die sozialen Medien, Kanäle und Plattformen auch für die Fußballvereine und Profifußballer immer wichtiger werden. Viele Vereine sind mit mehreren Plattformen im Social-Media-Bereich vertreten. Sogar einige Profifußballer kommunizieren über ihre persönlichen Profile mit den Fans und tauschen sich aus (Vossen, 2011).

Die Frage, inwiefern sich Fußballvereine in den sozialen Medien präsentieren, hat in den letzten Jahren zusehends auch die Wissenschaft beschäftigt. Daraus resultieren unzählige empirische Studien, die sich in Umfang und Qualität allerdings sehr voneinander unterscheiden. Die bisher umfassendste Studie zum Thema Social Media im Profisport stammt von Bühler (2012), der die Social-Media-Aktivitäten von insgesamt 94 Sportorganisationen (Vereine, Verbände, Dachorganisationen) in vier Sportarten (Fußball, Handball, Basketball und Eishockey) und fünf professionellen Ligen (1. und 2. Fußball-Bundesliga, Handball-Bundesliga, Basketball-Bundesliga und Deutsche Eishockey Liga) untersuchte. Diese Studie diente als Grundlage für die hier vorgestellte Untersuchung.

3. Methodisches Vorgehen

Um die in der Einführung vorgestellten Forschungsfragen zu beantworten, wurden die Social-Media-Aktivitäten professioneller und semiprofessioneller Fußballvereine in Form einer Inhaltsanalyse untersucht. Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich laut Brosius, Haas und Koschel (2012) um eine weit verbreitete Methode der Kommunikationswissenschaften. Im Folgenden werden die Untersuchungsobjekte, die zu untersuchenden Social-Media-Plattformen, die Untersuchungskriterien sowie der Erhebungszeitraum näher vorgestellt. Außerdem wird auf die für die Vergleichbarkeit notwendige Durchführung einer Gewichtung der verschiedenen sozialen Netzwerke eingegangen.

3.1 Untersuchungsobjekte

Insgesamt wurden 36 Vereine der Ersten Fußballbundesliga und der Dritten Liga hinsichtlich ihrer Social-Media-Aktivitäten untersucht. Dadurch sollte ein Vergleich zwischen professionellen Fußballvereinen und semiprofessionellen Vereinen hergestellt werden. Um im späteren Verlauf dieser Arbeit die Social-Media-Aktivitäten der Profivereine aus der Ersten Bundesliga und der Dritten Liga vergleichen zu können und um Unterschiede oder Gemeinsamkeiten feststellen zu können, müssen die beiden Ligen kurz vorgestellt werden. Mit dieser Vorstellung der beiden Ligen wird die Grundlage für das bessere Verständnis dieser Arbeit gelegt. Denn die Auswirkungen der Unterschiede beider Ligen wirken sich unter Umständen auch auf den Social-Media-Einsatz der betroffenen Vereine aus. Die Tabellensituationen in beiden Ligen werden zwei Spieltage vor Saisonende beschrieben, da zu diesem Zeitpunkt der Erhebungszeitraum der Inhaltsanalyse beginnt. Etwaige Auffälligkeiten im Bezug auf die Social-Media-Nutzung einzelner Vereine können somit direkt in einen sportlichen Kontext gestellt werden.

Die Erste Bundesliga wurde zwei Spieltage vor dem Ende der Spielzeit vor allem vom FC Bayern München und Borussia Dortmund dominiert. Hinter dem Spitzenduo kämpfte ein breites Mittelfeld um die internationalen Plätze. Zwei Spieltage vor Saisonende hatten alle Mannschaften bis Platz 13 (1. FC Nürnberg mit 38 Punkten) nichts mehr mit dem Abstiegskampf zu tun. Dahinter kämpften mit Werder Bremen, Fortuna Düsseldorf, 1899

Hoffenheim und Augsburg vier Mannschaften um den Nichtabstieg. Der Tabellenletzte aus Fürth plante zu diesem Zeitpunkt bereits für die zweite Liga (Kicker, 2013a).

In der Dritten Liga kämpften zwei Runden vor Saisonschluss fünf Mannschaften um den Aufstieg in die Zweite Bundesliga. Darunter waren vier Traditionsmannschaften des deutschen Fußballs: der Karlsruher SC, Arminia Bielefeld, Preußen Münster und der VfL Osnabrück. Auf den Plätzen sechs bis 14 befanden sich die Vereine, die das Tabellenmittelfeld bildeten. Darunter waren Clubs wie Wacker Burghausen, der 1. FC Saarbrücken, Hansa Rostock oder die zweite Mannschaft des VfB Stuttgart. Damit stellten die Stuttgarter das beste „Nachwuchsteam“ im deutschen Profifußball. Am Tabellenende kämpften fünf Mannschaften um den Verbleib in Deutschlands unterster Profiligen. In den Abstiegskampf waren auch Traditionsteams wie Kickers Offenbach, Stuttgarter Kickers und SV Darmstadt 98 verwickelt. Ein weiterer Traditionsverein, Alemannia Aachen, war bereits abgestiegen (Kicker, 2013b).

Wirtschaftliche gesehen konnte durch die stetige Professionalisierung in den Vereinen der Ersten Bundesliga auch die DFL immer wieder neue Rekordzahlen vermelden. Mittlerweile belegt die Bundesliga in einem weltweiten Ranking, welches den sportartenübergreifenden Gesamtligaumsatz ohne Transfereinnahmen berücksichtigt, mit 1,75 Mrd. Euro den sechsten Platz. Dadurch ist die Bundesliga hinter der englischen Premier League die umsatzstärkste Fußballliga der Welt und wird dadurch für Investoren und Spieler immer attraktiver (Mersch, 2012). Ein Beleg dafür ist auch der TV-Rechte-Verkauf der DFL für die Jahre 2013 bis 2017. Die Liga kann in diesen Jahren durchschnittlich 628 Millionen Euro an die 36 Vereine der Ersten und Zweiten Bundesliga zahlen. Dadurch werden sich vor allem die Erstligateams weiter professionalisieren können (Wallrodt, 2012).

Mit Blick auf das wirtschaftliche Niveau der Dritten Liga muss man allerdings eine große Lücke zur Bundesliga konstatieren. So sanken beispielsweise die kumulierten Umsatzerlöse der Drittligen in der Saison 2011/2012 um ca. 12 Prozent auf 104,4 Millionen Euro. Somit entsprechen die Umsätze dieser Mannschaften weniger als einem Drittel der Umsätze aller Zweitligisten. Der Graben zur Ersten Bundesliga ist entsprechend größer. Diese Distanz macht sich gerade dann bemerkbar, wenn Zweitligaabsteiger in der Dritten Liga um das finanzielle Überleben im deutschen Profifußball kämpfen müssen (Vogel/Ehemann, 2012). Vor allem die Gelder für TV-Einnahmen brechen ein. In der Dritten Liga bekommen die

Mannschaften jährlich nur 711.000 Euro vom DFB. Und das obwohl dieser Betrag, im Hinblick auf die dritthöchsten Spielklassen im europäischen Ausland, der höchste ist (Klewenhagen, 2012).

An dieser Stelle muss eine weitere Abgrenzung zwischen der Dritten Liga und der Bundesliga angebracht werden. Die DFL führt das operative Geschäft des „Die Liga – Fußballverband e.V.“, dem Zusammenschluss der 36 Erst- und Zweitligisten. Die DFL verwaltet somit die gesamte Bundesliga im Profifußball in Deutschland (DFL, 2013). Die 20 Mannschaften der Dritten Liga werden dagegen vom DFB verwaltet (DFB, 2013).

Insgesamt gesehen, herrschen zwischen den Vereinen der Ersten Fußballbundesliga und der Dritten Liga enorme finanzielle Unterschiede. Ob und in welchem Ausmaß auch Unterschiede in den Social-Media-Aktivitäten festzustellen sind, wird im Rahmen dieser Studie beantwortet.

3.2 Untersuchte Social-Media-Plattformen

Da diese Untersuchung auf einer von Bühler im Vorjahr durchgeführten Studie beruht, wurden die gleichen sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste ausgewählt. In der besagten Studie vom Mai 2012 wurden die nach einer Umfrage der Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers (PwC, 2012) bekanntesten Netzwerke und Plattformen ausgewählt. Demnach ist in der deutschen Bevölkerung Facebook mit 96 Prozent am bekanntesten. YouTube (87%) und Twitter (80%) belegen die Plätze zwei und drei. Als weiteres Netzwerk wurde Google+ ausgewählt, da man davon ausgeht, dass diese Plattform in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen wird. Ebenfalls wurde das Business-Netzwerk XING ausgewählt, da sich hier ebenfalls ein großes Potenzial für Fußballvereine verbirgt (Bühler, 2012).

Für die Inhaltsanalyse wurden nur Seiten der einzelnen Vereine herangezogen, die von den Vereinen initiiert sind. Das heißt, dass die Vereine für die Inhalte auf den Plattformen verantwortlich sind. Die meisten offiziellen Seiten sind auch auf der Homepage des Vereins verlinkt und somit deutlich als vereinseigene Seite erkennbar. Zudem sind die meisten Plattformen noch als „offizielle Seite“ gekennzeichnet. Neben den offiziellen Seiten gibt es noch viele weitere Seiten über die verschiedenen Vereine. Diese werden aber oft von Fans mit

Inhalten versorgt und haben mit der Kommunikation des Vereins nichts zu tun. Diese wurden für diese Untersuchung nicht berücksichtigt. Jedoch muss man erwähnen, dass solche Fan-Seiten oft auch eine große Anzahl an Fans, Follower oder Abonnenten haben und dadurch nicht unwichtig für die Vereine sind.

3.3 Untersuchungskriterien

Um die Social-Media-Aktivitäten messbar zu machen, mussten plattformspezifische Kriterien definiert und anschließend operationalisiert werden. Als Grundlage hierfür dienten die Kriterien der Studie von Bühler (2012). Diese wurden überarbeitet und angepasst. Daraus wurde dann ebenfalls ein 5-Punkte-Scoringmodell entwickelt, welches Antworten über die Quantität, aber auch die Qualität der einzelnen Social-Media-Aktivitäten geben soll. Die Kriterien und Bewertungsgrundlagen sind in Abbildung 2 aufgeführt. Um die Untersuchung verständlicher zu machen, wird im Folgenden auf einzelne Kriterien genauer eingegangen. Insgesamt wurden 36 verschiedene Kriterien ausgewählt, die Aufschluss über die Social-Media-Nutzung geben sollten.

Um die Qualität des Facebook-Auftritts der einzelnen Vereine analysieren zu können, wurde das Kriterium „Zusatznutzen für Fans“ (z.B. Tickets, Fanshop, Nutzung der Chronik, Informationen, Verlinkung auf andere Social-Media-Plattformen) ausgewählt. Dieses Kriterium wurde anhand von fünf Merkmalen untersucht. Das erste Merkmal bezieht sich auf den Kauf von Tickets. Hier muss es auf der Facebook-Seite des Vereins einen Hinweis zum Kauf von Tickets geben. Dies kann durch einen Link oder noch besser, durch eine Facebook-Anwendung geschehen. Für das Merkmal Fanshop wurde untersucht, ob es auf der Facebook-Seite, in Form einer Anwendung, einen Fanshop gibt. Ein weiterer Zusatznutzen für die Fans stellt die Nutzung der Chronik dar. Damit wird dem Fan die Möglichkeit gegeben, anhand eines Zeitstrahls verschiedene Ereignisse in der Geschichte des Vereins nachzuschauen. So kann man die Entwicklung des Vereins seit der Gründung nachvollziehen. Des Weiteren wurde analysiert, ob man als Fan auf der Facebook-Seite des Vereins mit Informationen versorgt wird. Darunter fallen z.B. Angaben wie Kontaktdaten, Erfolge des Vereins oder ein kurzer Einblick in die Geschichte des Vereins. Als letztes Merkmal wurde untersucht, ob die Vereine einen Hinweis bzw. eine Verlinkung auf andere Social-Media-Plattformen auf der Facebook-Seite implementiert haben. Dies ist wichtig, da eine Trennung der einzelnen

Plattformen kontraproduktiv ist. Vereine sollten die Möglichkeit nutzen, die verschiedenen Webauftritte zu verzahnen. Damit lässt sich laut Flemig (2013) eine höhere Aktivität auf allen Seiten generieren.

Durch den Einsatz von Social Media wird es den Vereinen ermöglicht, mit ihren Fans zu kommunizieren und sogar zu interagieren. Von daher war es für die Autoren von Interesse, in wie weit ein Dialog mit den Fans zustande kommt. Sie stellten sich die Frage, in welchem Ausmaß die Fans auf Post des Vereins reagieren. Aus diesem Grund wurde bei den sozialen Netzwerken Facebook und Google+ die Anzahl der Likes der letzten fünf Post in Relation zur Likezahl der Seite berechnet. Mit dieser Interaktionsrate und den Beobachtungen während der Erhebung lassen sich so auch besonders erfolgreiche Post erkennen und es wird deutlich, was für Ereignisse sich positiv oder negativ auf die Reaktionen der Fans auswirken.

Auch die Vereinsseiten bei Google+ wurden auf ihre Qualität untersucht. Dafür wurden ebenfalls fünf Merkmale bestimmt, die den Fans einen Zusatznutzen bieten. Zum einen wurde untersucht, ob der Verein seinen Fans Bilder und Videos anbietet. Zum anderen wurde geschaut, ob man mit Informationen (z.B. Kontaktdaten, Erfolge, Geschichte) versorgt wird. Ein weiterer Zusatznutzen für die Fans stellen weiterführende Links dar. Dabei wurde darauf geachtet, ob der Verein z.B. auf seinen Fanshop oder den Kauf von Tickets hinweist. Als letztes Merkmal wurde wie beim Sozialen Netzwerk Facebook noch die Verknüpfung zu anderen Social-Media-Plattformen untersucht.

3.4 Erhebungszeitraum

Ein Schwachpunkt der Vorjahresstudie von Bühler (2012) war der Zeitpunkt der Datenerhebung. Diese fand an einem einzigen Tag im Mai 2012 statt und führte – beispielsweise durch das am nächsten Tag stattfindende DFB-Pokalfinale zwischen Borussia Dortmund und dem FC Bayern München – zu verzerrten Ergebnissen. Um mögliche Einmaleffekte auszuschließen, wurde in der hier aktuellen Studie ein wesentlich größerer Erhebungszeitraum gewählt. Als Start der Untersuchung wurde der 8. Mai 2013 gewählt. Bei der Erhebung war es den Autoren ebenfalls wichtig, dass man sowohl an Spieltagen als auch an Wochentagen die Social-Media-Aktivitäten untersucht. Aus diesem Grund wurde jeweils mittwochs und samstags untersucht. Somit konnte man noch die letzten zwei Spieltage der

Ersten Bundesliga und der Dritten Liga abdecken. Dabei war es außerdem von Vorteil, dass alle Spiele zeitgleich stattfanden und es somit keine Verfälschung, z.B. aufgrund von unterschiedlichen Anstoßzeiten, gab. Da das Untersuchungsteam auch die Entwicklung der Likezahlen in Bezug auf den sportlichen Erfolg untersuchen wollte, wurde der Erhebungszeitraum bis zum 5. Juni 2013 erweitert. So fallen die Relegationsspiele um den Verbleib bzw. Aufstieg in die Erste Bundesliga (23./27. Mai 2013) bzw. Dritte Liga (24./28. Mai 2013) in die Erhebungsphase. Außerdem fand das Endspiel um den DFB-Pokal (1. Juni 2013) zwischen dem FC Bayern München und dem VfB Stuttgart sowie das Finale der UEFA Champions League (25. Mai 2013) im Erhebungszeitraum statt. Da einige Kriterien, z.B. die Häufigkeit von vereinseigenen Post innerhalb der letzten 48 Stunden, an Zeitvorgaben gebunden waren, wurde an jedem Erhebungstag um 18 Uhr untersucht. Da es jedoch nicht möglich war, alle Plattformen zeitgleich zu untersuchen, wurde mit Hilfe von Zeitangaben bei Posts, Tweets etc. eine seriöse Erhebung gewährleistet.

3.5 Gewichtung der einzelnen Social-Media-Plattformen

Um die Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Social-Media-Aktivitäten zu gewährleisten wurde bei der Auswertung neben dem absoluten Wert pro Plattform auch ein durchschnittlicher Punktwert ermittelt. Dieses Vorgehen ist aufgrund der unterschiedlichen Anzahl an Kriterien zwingend notwendig. Da die jeweiligen Social-Media-Plattformen unterschiedliche Bedeutungen haben, musste dies ebenfalls berücksichtigt werden. Dabei hat man sich an der Gewichtung aus der Studie von Bühler (2012) orientiert. Damals wurden auf Grundlage einer PricewaterhouseCoopers-Umfrage die Plattformen mit unterschiedlichen Faktoren (Facebook Faktor 5, YouTube Faktor 4, Twitter 3, Google+ Faktor 2 und XING Faktor 1) gewichtet.

Kriterien und Bewertungsgrundlage						
Kriterienbewertung	5 Punkte	4 Punkte	3 Punkte	2 Punkte	1 Punkt	0 Punkte
Facebook (5x)						
Anzahl der Likes in Relation zum Ligadurchschnitt (in Prozent)	ja 160% oder größer	120-159%	80-119%	40-79%	1-39%	nein
Anzahl der Personen, die "darüber sprechen" in Relation zur Likezahl der Seite (in Prozent)	> 20%	16-20%	11-15%	6-10%	1-5%	0
Häufigkeit der vereinseigenen Posts in den letzten 3 Tagen	9 oder >	7-8	5-6	3-4	1-2	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts am Erhebungstag	ja	t-1	t-2	t-3	t-4	> t-4
Facebook-Symbol bzw. Hinweis auf Facebook auf Homepage des Vereins	ja					nein
Einbindung von Features wie Links, Fotos, Videos, Umfrage und Veranstaltungen innerhalb der letzten 7 Tage	5 von 5	4 von 5	3 von 5	2 von 5	1 von 5	kein Zusatznutzen
Facebook-Posts auf Homepage des Vereins eingebunden	ja					nein
Zusatznutzen für Fans (Tickets, Fanshop, Nutzung der Chronik, Informationen, Verlinkung auf andere Social Media Plattformen)	5 von 5	4 von 5	3 von 5	2 von 5	1 von 5	kein Zusatznutzen
Likes der letzten fünf Post in Relation zur Like-Zahl der Seite (in Prozent)	5% oder >	4-4,9%	3-3,9%	2-2,9%	1-1,9%	< 1%
You Tube (4x)						
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt (in Prozent)	ja 160% oder größer	120-159%	80-119%	40-79%	1-39%	nein
Anzahl der Videoaufrufen in Relation zum Ligadurchschnitt (in Prozent)	160% oder größer	120-159%	80-119%	40-79%	1-39%	0
Häufigkeit der vereinseigenen Videos innerhalb der letzten 3 Tage	5 oder >	4	3	2	1	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Videos am Erhebungstag	ja	t-1	t-2	t-3	t-4	> t-4
Youtube-Symbol bzw. Hinweis auf Youtube auf Homepage des Vereins eingebunden	ja					nein
Innenhalb der letzten 7 Tage Youtube-Videos aus dem eigenen YouTube-Kanal auf der Homepage des Vereins eingebunden	ja					nein
Durchschnittliche Länge der letzten fünf Videos (in Minuten)	8 oder >	6 bis 7:59	4 bis 5:59	2 bis 3:59	1 bis 1:59	< 1
Twitter (3x)						
Anzahl der Followers in Relation zum Ligadurchschnitt (in Prozent)	ja 160% oder größer	120-159%	80-119%	40-79%	1-39%	nein
Häufigkeit der vereinseigenen Tweets in den letzten 48 Stunden	10 oder >	6-9	3-5	2	1	0
Aktualität der Seite anhand der vergangenen Stunde seit dem letzten vereinseigenen Tweet	2 oder <	3-5	6-9	10-24	25-48	> 48
Twitter-Symbol bzw. Hinweis auf Twitter auf Homepage des Vereins eingebunden	ja					nein
Tweets auf der Homepage des Vereins eingebunden	ja					nein
Google+ (2x)						
Anzahl der +1 in Relation zum Ligadurchschnitt (in Prozent)	ja 160% oder größer	120-159%	80-119%	40-79%	1-39%	nein
Häufigkeit der vereinseigenen Posts in den letzten 3 Tagen	8 oder >	6 bis 7	4 bis 5	2 bis 3	1	0
Aktualität der Seite anhand des letzten vereinseigenen Posts am Erhebungstag	ja	t-1	t-2	t-3	t-4	> t-4
Google+ Symbol bzw. Hinweis auf Google+ auf Homepage des Vereins eingebunden	ja					nein
Google+ Nachrichten auf der Website eingebunden	ja					nein
Zusatznutzen für Fans (Videos, Fotos, Informationen, weiterführende Links, Verlinkung auf andere Social Media Plattformen)	5 von 5	4 von 5	3 von 5	2 von 5	1 von 5	kein Zusatznutzen
Likes der letzten fünf Post (innerhalb der letzten 7 Tage) in Relation zur Like-Zahl der Seite	5 oder >	4-4,9%	3-3,9%	2-2,9%	1-1,9%	< 1%
XING (1x)						
XING-Symbol bzw. Hinweis auf XING auf der Website eingebunden	ja					nein
XING Beiträge auf der Website eingebunden	ja					nein
Anzahl der Abonnenten in Relation zum Ligadurchschnitt (in Prozent)	160% oder größer	120-159%	80-119%	40-79%	1-39%	0

Abb. 2: Untersuchungskriterien und Bewertungsgrundlage

4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Nachdem das methodische Vorgehen ausführlich erläutert wurde, wird nun auf die Ergebnisse der Untersuchung eingegangen.

4.1 Übersicht der Social-Media-Plattformen

Zuerst war es für die Autoren interessant zu sehen, welche Social-Media-Plattformen von den Vereinen der Ersten Bundesliga und der Dritten überhaupt benutzt werden. Abbildung 3 zeigt, wie viele Vereine der einzelnen Liga welche Plattform benutzen.

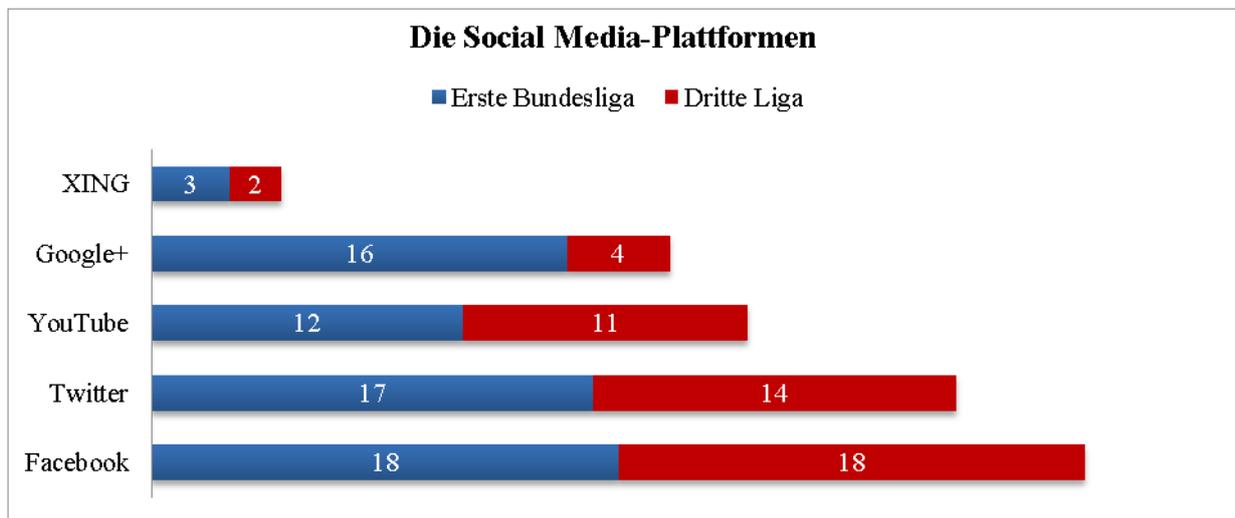


Abb. 3: Social-Media-Plattformen im Ligen-Vergleich

Es wird dabei deutlich, dass alle Vereine einen Auftritt bei Facebook vorweisen können. Twitter wird in der Ersten Bundesliga von 17 der 18 Vereine genutzt. In der Dritten Liga hingegen sind es hingegen nur 14 Vereine, die mit ihrer Zielgruppe über den Kurznachrichtendienst kommunizieren.

Das Videoportal YouTube wird von insgesamt 23 Vereinen genutzt. Dabei gibt es kaum einen Unterschied in Bezug auf die Ligazugehörigkeit. Vor allem die rechtlichen Rahmenbedingungen sind ein klarer Vorteil für die Vereine der Dritten Liga. So besteht z.B. die Möglichkeit, dass Spielberichte im eigenen YouTube-Channel für jeden frei zugänglich

gemacht werden können. Da die Situation bei den TV-Rechten in der Ersten Bundesliga anders aussieht, bietet sich diese Möglichkeit für die Vereine nicht und es wird oft auf ein kostenpflichtiges Angebot wie z.B. Mainz05TV oder S04TV von Vereinsseite angeboten.

Vor allem beim Sozialen Netzwerk Google+ wird ein Unterschied zwischen den beiden Ligen deutlich. Nur vier der 18 Vereine nutzen den Dienst des Internetunternehmens Google. In der Bundesliga haben bis auf Fortuna Düsseldorf und die TSG Hoffenheim alle Vereine einen Auftritt bei Google+. Jedoch hat sich während der Untersuchung auch gezeigt, dass sich der Auftritt auf Google+ und Facebook-Auftritt oftmals nicht unterscheidet und genau die gleichen Inhalte wiedergegeben werden.

Die Untersuchung hat auch gezeigt, dass das Business-Netzwerk XING noch nicht seinen Platz bei den Fußballvereinen eingenommen hat. Lediglich drei Vereine in der Ersten Bundesliga und zwei Vereine in der Dritten Liga nutzen die vielfältigen Möglichkeiten des Netzwerks.

4.2 Likezahlen, Fans, Abonnenten & Follower

Der Stellenwert der verschiedenen Plattformen verdeutlicht Abbildung 4. Die Grafik stellt die Likezahlen, Fans bzw. Follower der jeweiligen Plattformen im Ligavergleich gegenüber. Es wird vor allem deutlich, dass Facebook sowohl in der Ersten Bundesliga, als auch in der Dritten Liga, ganz klar die dominierende Plattform darstellt. In der Ersten Bundesliga haben die 18 Vereine zusammen mehr als 13 Millionen Fans. In der Dritten Liga kommen die 18 gewerteten Vereine immerhin noch auf 282.562 Fans. Zwar haben alle Vereine aus beiden Ligen einen Auftritt bei Facebook, doch muss man feststellen, dass die Erste Bundesliga viel mehr Fans anspricht. Bemerkenswert ist auch, dass Google+, zumindest von der Anzahl der Fans, in der Dritten Liga kaum eine Rolle spielt und in der Ersten Bundesliga hingegen nach Facebook die meisten Anhänger hat. Wie schon erwähnt wird bei Google+ der Unterschied der beiden Ligen deutlich. Nicht nur die Anzahl der Vereine die auf Google+ präsent sind, unterscheidet sich deutlich, auch die Anzahl der Fans weist einen enormen Unterschied auf.

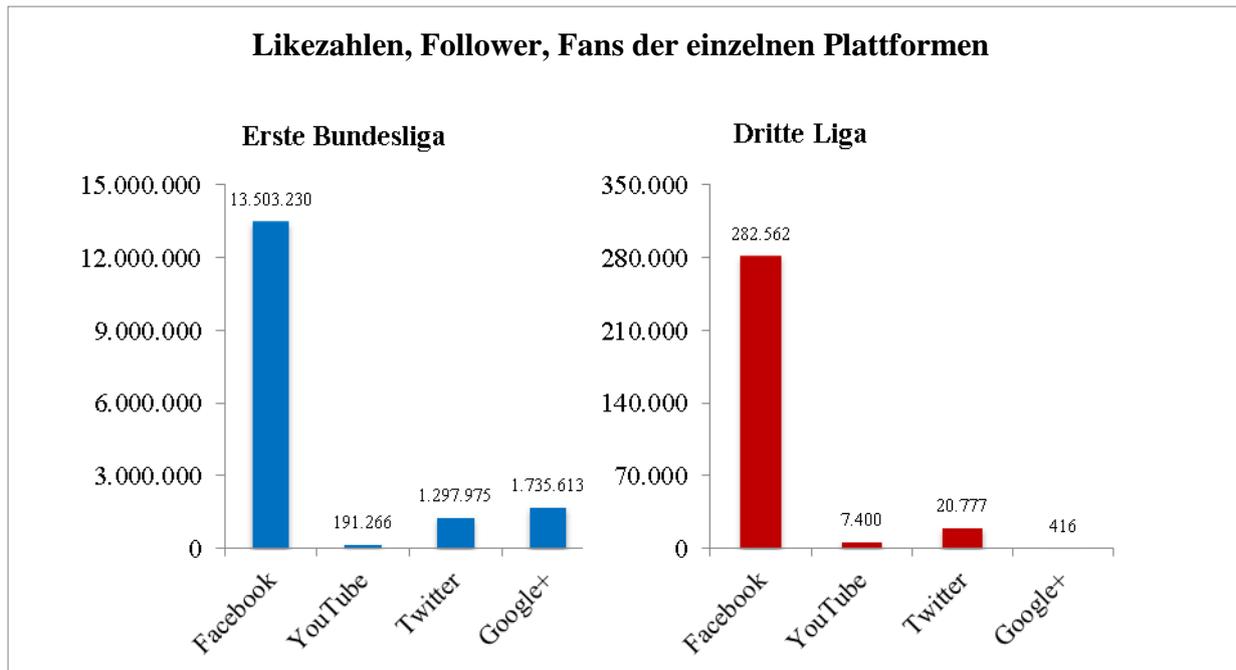


Abb. 4: Likezahlen, Follower, Fans der einzelnen Plattformen

Die Anzahl der Abonnenten bei YouTube und der Follower bei Twitter stellen eine Gemeinsamkeit dar. Twitter ist in beiden Ligen in Bezug auf die Anzahl der Fans die drittgrößte Plattform. Wobei auch hier ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Ligen gemacht werden muss. In der Ersten Bundesliga haben die Vereine in der Summe fast 1,3 Millionen Follower. In der Dritten Liga kommen die Vereine lediglich auf einen Wert von 20.777 Follower.

Im Folgenden liegt der Fokus der Betrachtung auf den spezifischen Plattformen. Es wird genau aufgeführt, wie viele Likezahlen, Fans oder Follower die einzelnen Vereine auf den jeweiligen Plattformen haben. Zuerst werden die Likezahlen von Facebook, anschließend die Zahlen von YouTube, Twitter und Google+ näher betrachtet. Da lediglich drei Vereine der ersten und zwei Vereine in der dritten Liga einen Auftritt bei XING haben, wird darauf nicht mehr eingegangen. Auch im weiteren Verlauf der Ergebnispräsentation wird diese Plattform außen vorgelassen, da festgestellt wurde, dass XING bei den untersuchten Vereinen keine Bedeutung hat.

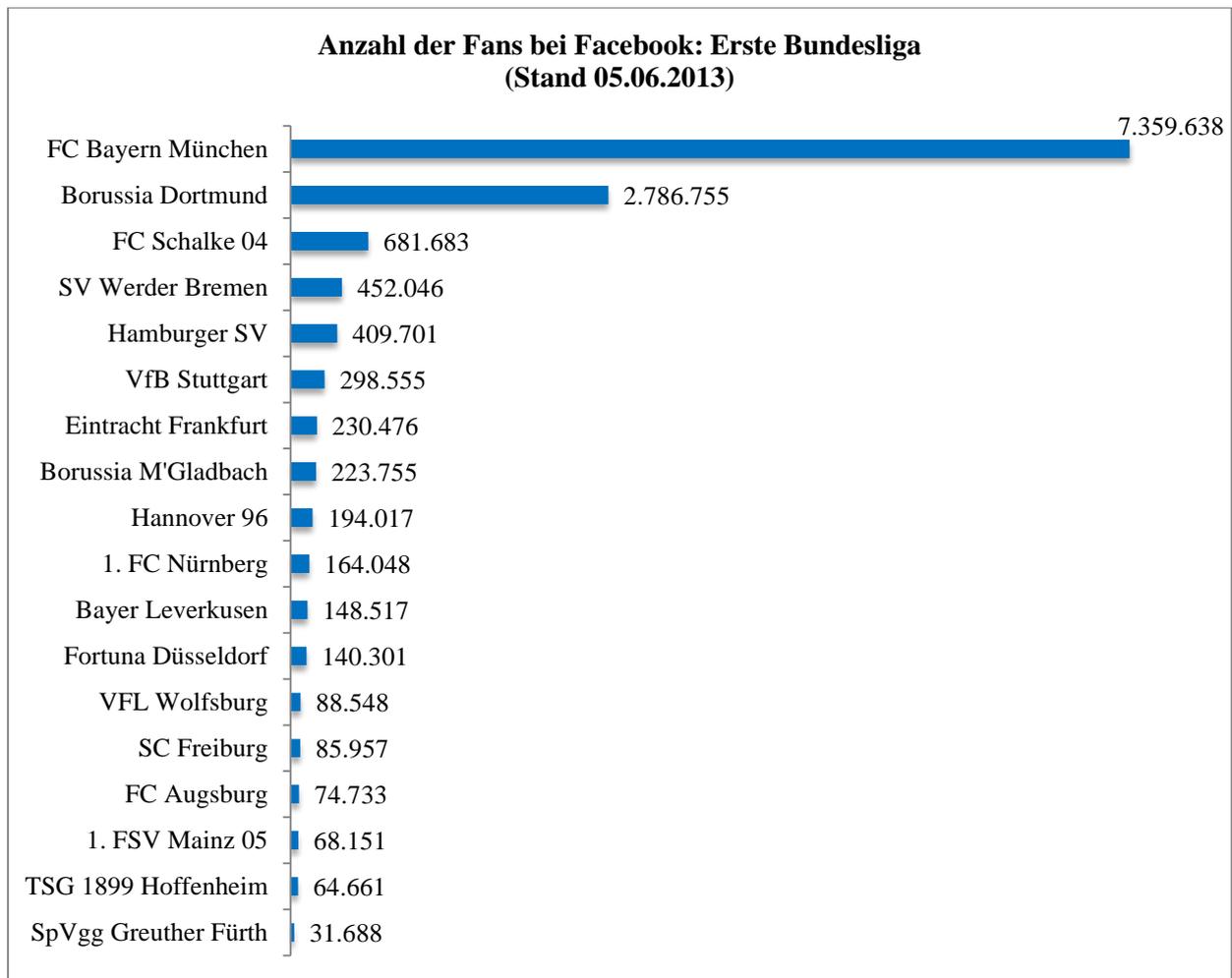


Abb. 5: Anzahl der Fans bei Facebook: Erste Bundesliga

In Abbildung 5 ist gut ersichtlich, dass der FC Bayern München und Borussia Dortmund mit Abstand die meisten Fans auf Facebook aufweisen können. Dies ist auf den sportlichen Erfolg, u.a. standen beide Mannschaften sich im UEFA Champions League-Finale gegenüber, der beiden Teams zurückzuführen. Insgesamt haben beide Mannschaften über zehn Millionen Fans im sozialen Netzwerk Facebook. Auf dieses Spitzenduo folgen weitere Traditionsmannschaften, wie der FC Schalke 04, Werder Bremen, der Hamburger SV oder der VfB Stuttgart.

Auch im weiteren Verlauf dieses Rankings sind viele Mannschaften vertreten, die sowohl in ihrer Stadt als auch in den sozialen Medien auf eine breite Fanunterstützung zählen können. Dabei zu nennen ist beispielsweise Eintracht Frankfurt, Borussia Mönchengladbach oder der 1. FC Nürnberg. Auffällig ist ebenfalls, dass die sogenannten Retortenmannschaften und Werksvereine, wie Bayer Leverkusen, der VfL Wolfsburg und die TSG 1899 Hoffenheim auf

den hinteren Plätzen anzutreffen sind. Vor allem das Abschneiden von Bayer Leverkusen ist dabei interessant, da der Verein in der abgelaufenen Spielzeit sportlich sehr erfolgreich war, sich den dritten Tabellenplatz und mit Stefan Kießling den Torschützenkönig stellt.



Abb. 6: Anzahl der Fans bei Facebook: Dritte Liga

Auch in der Dritten Liga ist der eben geschilderte Trend erkennbar. Die ehemals erfolgreichen Traditionsmannschaften, beispielsweise Hansa Rostock, der KSC, VfL Osnabrück, Preußen Münster Arminia Bielefeld oder Alemannia Aachen, sind in diesem Ranking auf den vorderen Plätzen zu finden. Mit den Ausnahmen von Hansa Rostock und Alemannia Aachen sind auf den vordersten Plätzen zudem ausschließlich sportlich erfolgreiche Mannschaften aus der abgelaufenen Spielzeit vertreten. Ebenfalls interessant ist, dass die ersten drei Vereine aus der Dritten Liga mehr Fans bei Facebook haben als der Letztplatzierte, die SpVgg Greuther Fürth, aus der Ersten Bundesliga. Somit kann man erkennen, dass auch die Vereine der Dritten Liga enorm attraktiv sind und tausende Fans in den Social Media erreichen.

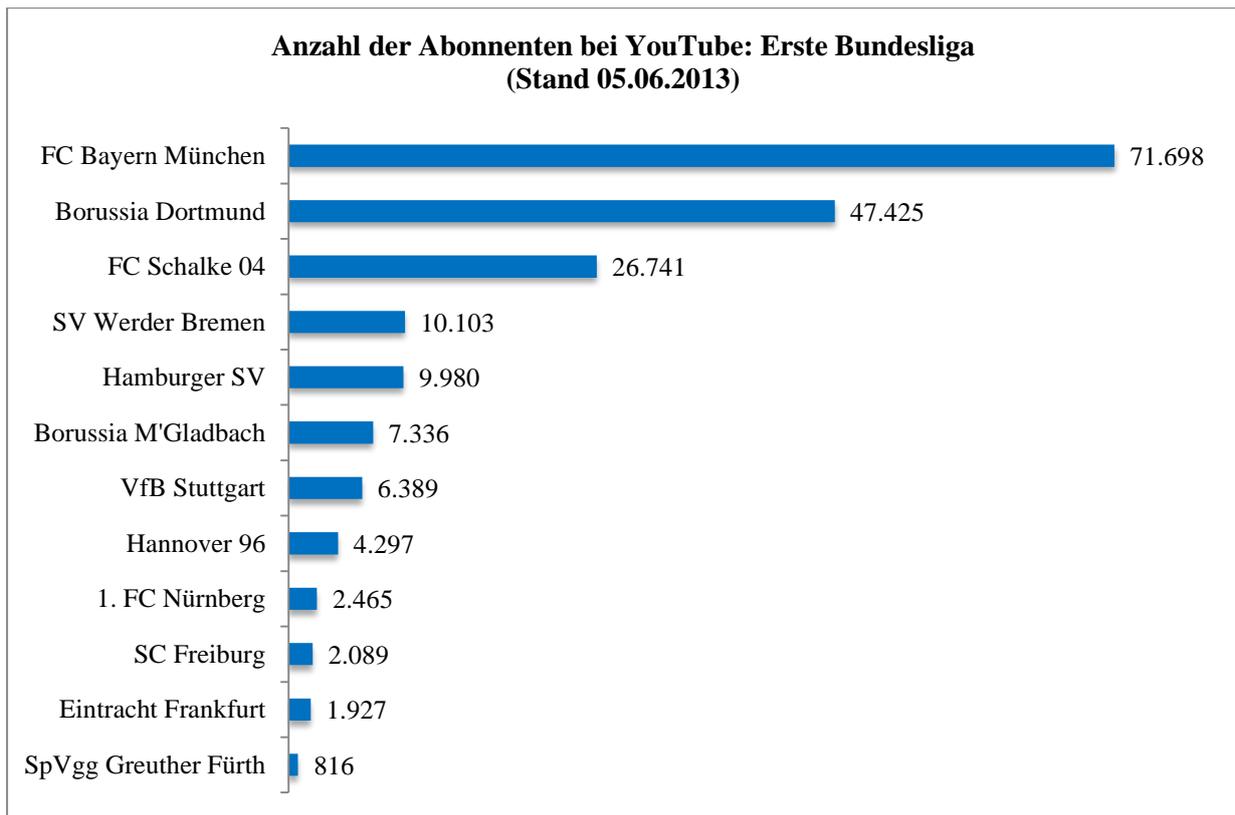


Abb. 7: Anzahl der Abonnenten bei YouTube: Erste Bundesliga

Auch bei YouTube ist in der Ersten Bundesliga das gleiche Phänomen wie bei Facebook zu erkennen: Es gibt wenige Vereine, die klar die Wertung dominieren. Erneut ist der FC Bayern Spitzenreiter in diesem Ranking, dicht gefolgt von Borussia Dortmund. Dabei ist zudem auffällig, dass der Unterschied in Bezug auf die Gesamtanzahl an Fans deutlich geringer ist als bei Facebook. Hier trennen beide Vereine nur ca. 24.000 Fans. Außerdem sind es auch hier wieder die sportlich erfolgreichen Vereine und Traditionsmannschaften, welche auf den weiteren Plätzen folgen. Der letztjährige Bundesligaaufsteiger Greuther Fürth ist auch in diesem ligaweiten Ranking auf dem letzten Platz. Mit nur 816 YouTube-Abonnenten ist der Verein zudem erneut schlechter als die Top-2 der Dritten Liga im YouTube-Abonnenten-Ranking.

In der Dritten Liga ist der ostdeutsche Traditionsverein Hansa Rostock auch bei YouTube der Spitzenreiter. Der Verein hat dabei fast viermal mehr Abonnenten als der Zweitplatzierte, der Karlsruher SC. Der Verein wiederum ist ganz klar vor den weiteren Plätzen angesiedelt. Mit mehr als doppelt so vielen YouTube-Abonnenten als der Dritte dieses Rankings, der VfL Osnabrück. Der sportliche Erfolg und die Tradition der Vereine ist auch in diesem Ranking ausschlaggebend für die Platzierungen. Davon ausgenommen ist der 1. FC Heidenheim, der

einen möglichen Aufstieg nur ganz knapp verpasste. Der Verein ist allerdings erst ganz neu auf der Plattform vertreten und bietet dort selten mehr als die Pressekonferenz des jeweiligen Spieltags an.

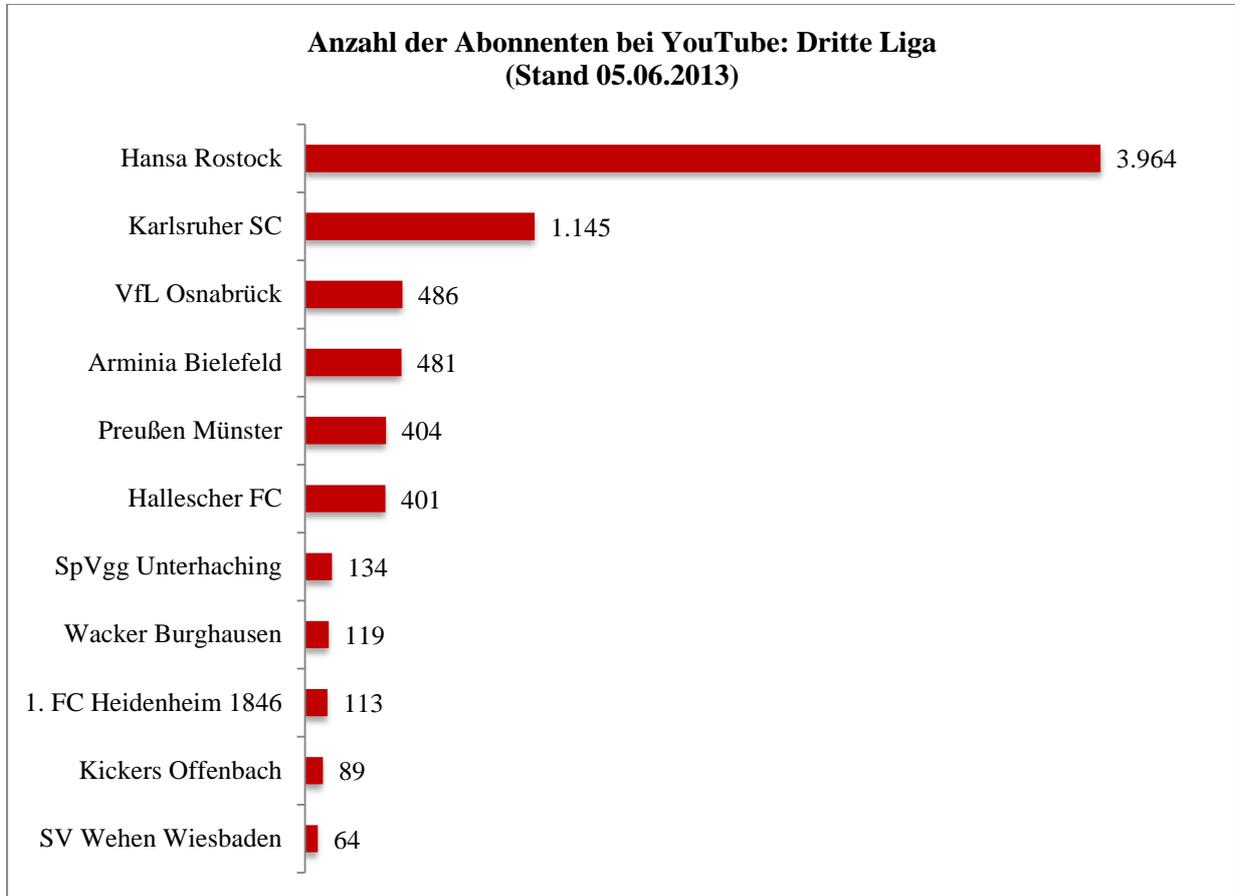


Abb. 8: Anzahl der Abonnenten bei YouTube: Dritte Liga

Auch bei der Social-Media-Plattform Twitter ist das gleiche Bild wie bei den bisherigen Plattformen in der Ersten Bundesliga erkennbar. Das Twitter-Ranking wird erneut vom FC Bayern München und von Borussia Dortmund angeführt. Anschließend folgen fast die gleichen Vereine, wie auch bei Facebook. Auffällig ist zudem, dass Eintracht Frankfurt bei Twitter auf dem letzten Platz ist. Der Traditionsverein ist bei Facebook noch in der oberen Tabellenhälfte, kann seine Position aber auch schon im YouTube-Ranking nicht halten und ist im Twitter-Ranking ganz unten. Trotzdem hat der Verein mit 5790 Follower, mehr Fans beim Kurznachrichtendienst Twitter wie der Erstplatzierte der Dritten Liga, der Karlsruher SC mit 5078 Follower.

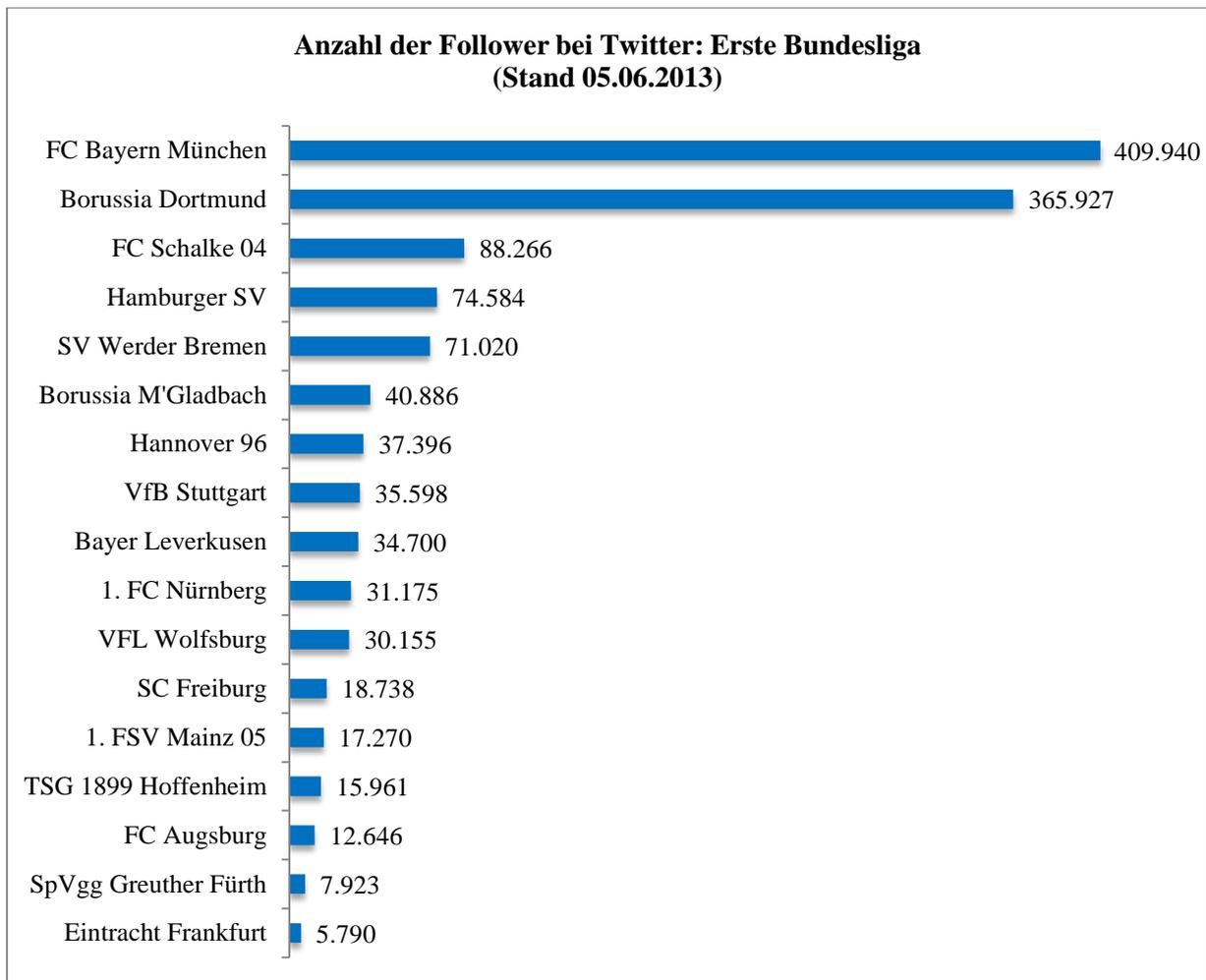


Abb. 9: Anzahl der Follower bei Twitter: Erste Bundesliga

Auch der Trend in der Dritten Liga setzt sich weiter fort. Auf eine enge Spitze von Vereinen folgt ein breites Mittelfeld und einige weitere Vereine, die im Verhältnis zu den Ligakonkurrenten extrem wenig Fans auf der Social-Media-Plattform haben. Dominiert wird das Twitter-Ranking in Bezug auf die Follower vom Karlsruher SC. Der Drittligameister setzt sich somit auch auf dieser Plattform durch. Auch der Tabellennachbar Bielefeld ist in diesem Ranking sehr gut vertreten. Auf Bielefeld folgt Münster. Damit ist das Tabellenbild nach dem letzten Spieltag fast komplett. Der eigentliche Drittplatzierte der Spielzeit 2012/2013, der VfL Osnabrück, ist allerdings nur im breiten Mittelfeld vertreten. Der im Aufstiegsrennen knapp geschlagene 1. FC Heidenheim ist im ligainternen Twitter-Ranking auf dem letzten Platz. Dies liegt aber auch daran, dass der Verein sein Engagement auf dieser Plattform erst kürzlich gestartet hat.

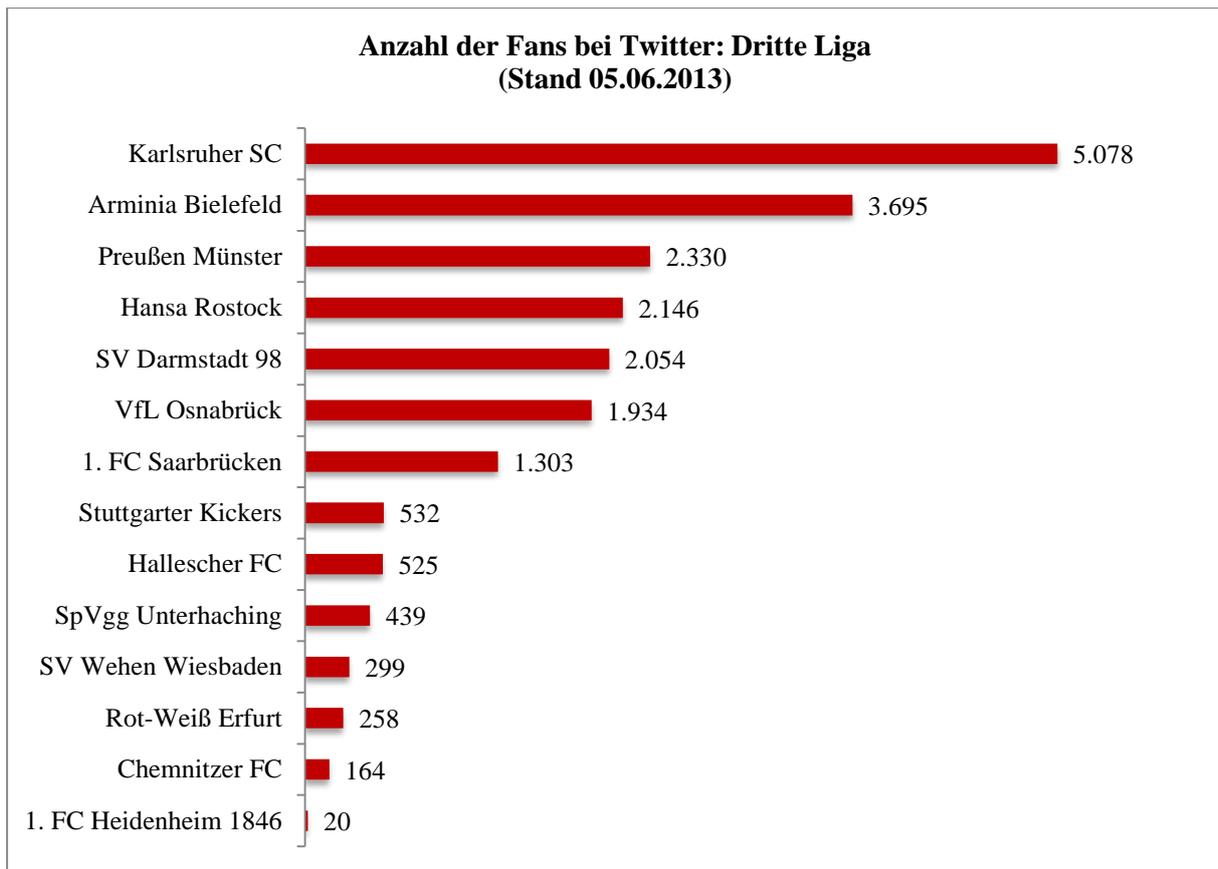


Abb. 10: Anzahl der Follower bei Twitter: Dritte Liga

Zur Bedeutung von Google+ wird im späteren Verlauf der Ergebnispräsentation eingegangen. Doch auch hier gibt es keine weiteren überraschenden Ergebnisse. In der Ersten Bundesliga dominieren erneut die Spitzenmannschaften aus München und Dortmund das Ranking. Wirklich auffällig ist nur, dass der FC Schalke 04 seine sonstigen Positionen auf dieser Plattform nicht bestätigen kann. Dafür ist der Hamburger SV auf dem dritten Platz. Hier wird deutlich, dass die Fans und Anhänger des HSV eher auf Google+ vertreten sind als die des FC Schalke. Ebenfalls bemerkenswert ist, dass der FSV Mainz 05 mehr Fans bei Google+ (73.879) als auf Facebook hat (68.151). Damit stellt der Verein ein Novum in diesem Bereich auf.

In der Dritten Liga spielt Google+ kaum eine Rolle. Preußen Münster hat mit 341 Fans klar die meisten Anhänger auf der Plattform. Die restlichen drei Vereine haben nur sehr wenige Fans. Zudem ist auffällig gewesen, dass neben Preußen Münster nur der 1. FC Heidenheim regelmäßig Beiträge auf diesen Social-Media-Kanal publiziert. Darmstadt und Unterhaching haben beide seit Anfang 2013 keine Posts mehr getätigt. Die geringe Fananzahl der

Heidenheimer hat den selben Grund wie bei Twitter und YouTube. Der Verein ist erst seit kurzem auf der Plattform vertreten. Die Seite befindet sich somit noch in der Aufbauphase.

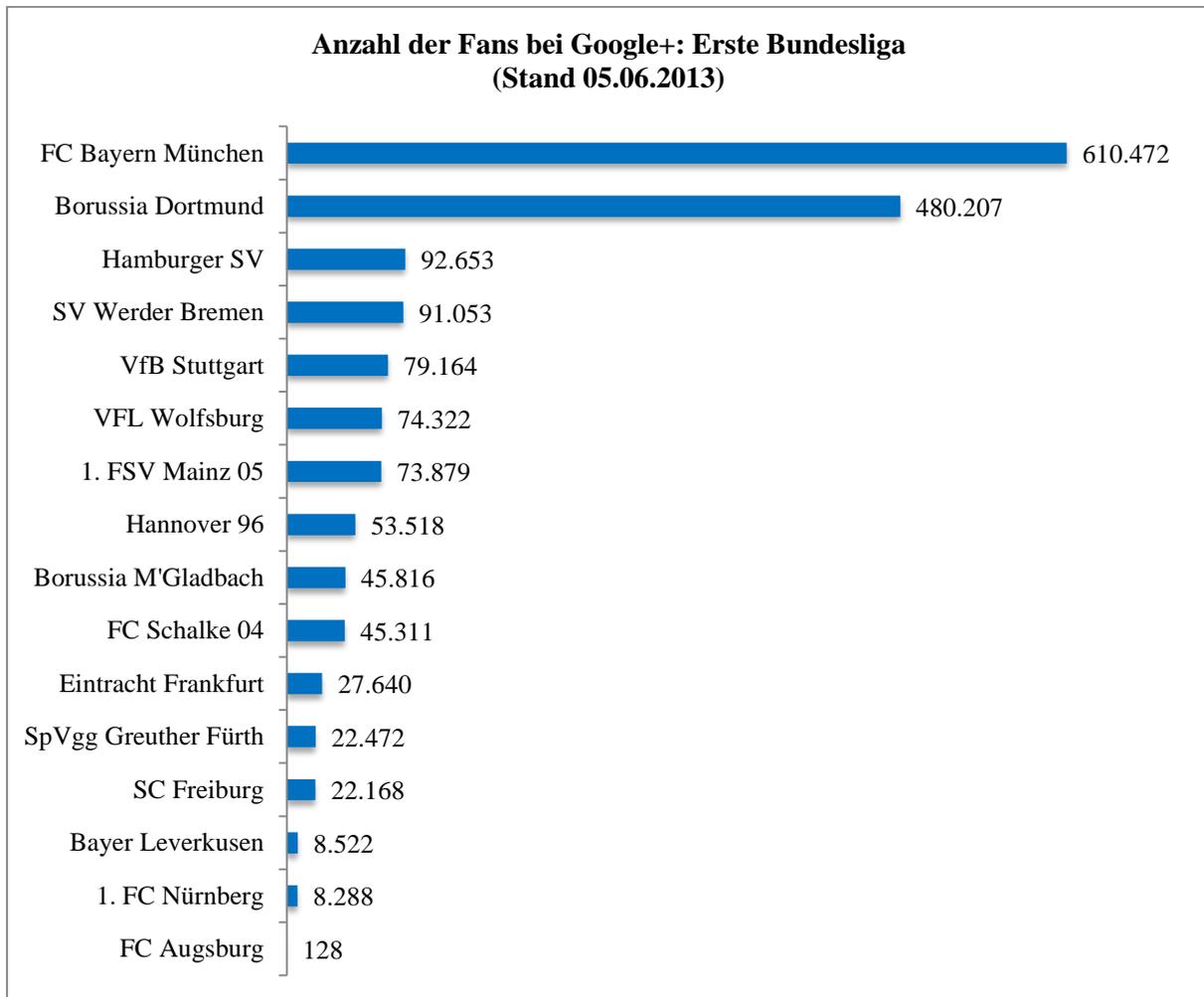


Abb. 11: Anzahl der Fans bei Google+: Erste Bundesliga

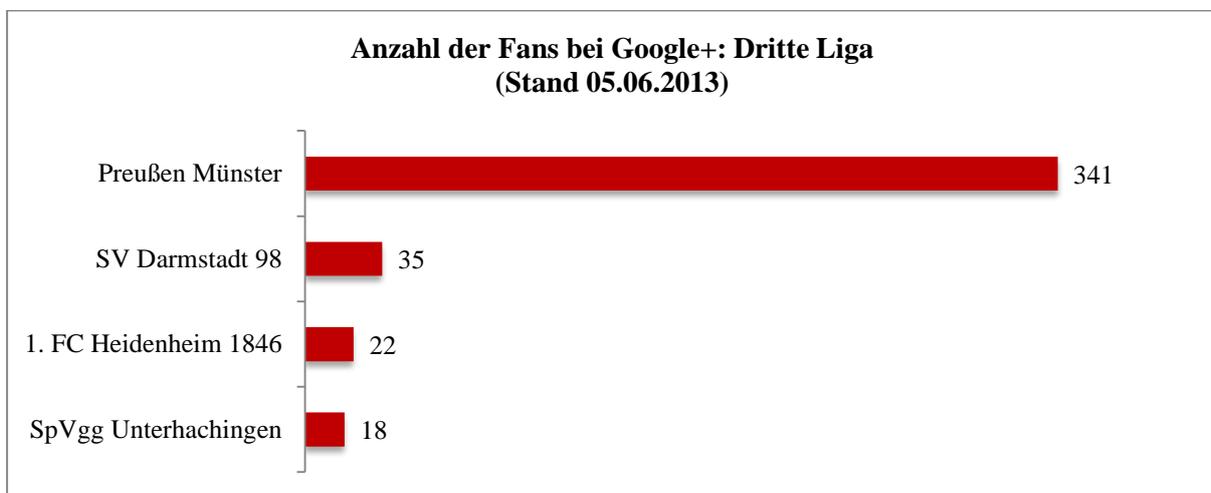


Abb. 12: Anzahl der Fans bei Google+: Dritte Liga

4.3 Entwicklung der Likezahlen, Fans, Abonnenten & Follower im Zeitvergleich

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Entwicklungen der Likezahlen im Erhebungszeitraum. Die singulären Plattformen werden einzeln voneinander betrachtet. Dabei wird auch auf markante Entwicklungen von einigen ausgewählten Vereinen eingegangen.

4.3.1 Facebook

Nachdem im vorherigen Abschnitt die finalen Endwerte auf den Social-Media-Plattformen der Erst- und Drittligen im Fokus standen, liegt selbiger nun auf der Entwicklung der Likezahlen, Fans, Abonnenten und Follower während des Erhebungszeitraums.

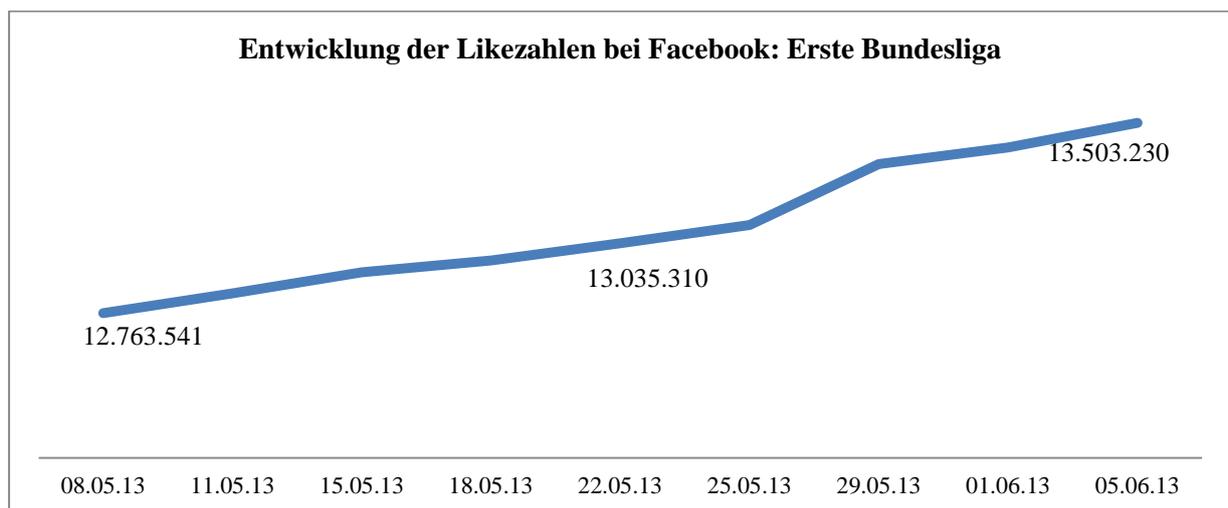


Abb. 13: Entwicklung der Likezahlen bei Facebook: Erste Bundesliga

Bei Facebook zeigt der Trend der Likezahlen aller Vereine der Ersten Bundesliga eindeutig nach oben. In der Zeit vom 08.05.2013 bis zum 05.06.2013 kam es zu einer Zunahme von fast 800.000 Likes. Dabei konnten vor allem die Vereine FC Bayern München und Borussia Dortmund deutlich an Fans zulegen – sicherlich auch bedingt durch das herausragende sportliche Abschneiden der beiden Clubs. Aber auch unscheinbarere Vereine, wie beispielsweise der SC Freiburg, konnten ihre Fanzahl im sozialen Netzwerk Facebook enorm erhöhen. Auch hier hatte der sportliche Erfolg, Qualifikation für die UEFA Europa League sowie das Erreichen des Halbfinals im DFB-Pokal, großen Einfluss auf die Positiventwicklung. Interessanterweise konnten aber auch sportlich weniger erfolgreiche

Vereine, wie beispielsweise die TSG 1899 Hoffenheim, trotz des Fastabstiegs (Rettung über die Relegation gegen den 1. FC Kaiserslautern) einen Gewinn an Fans verzeichnen. Somit lässt sich hieraus ableiten, dass der sportliche Erfolg zwar den Positivtrend extrem beschleunigt (siehe Entwicklung FC Bayern München, Borussia Dortmund), sportlicher Misserfolg umgekehrt einen grundsätzlichen Positivtrend aber nicht ausschließt.

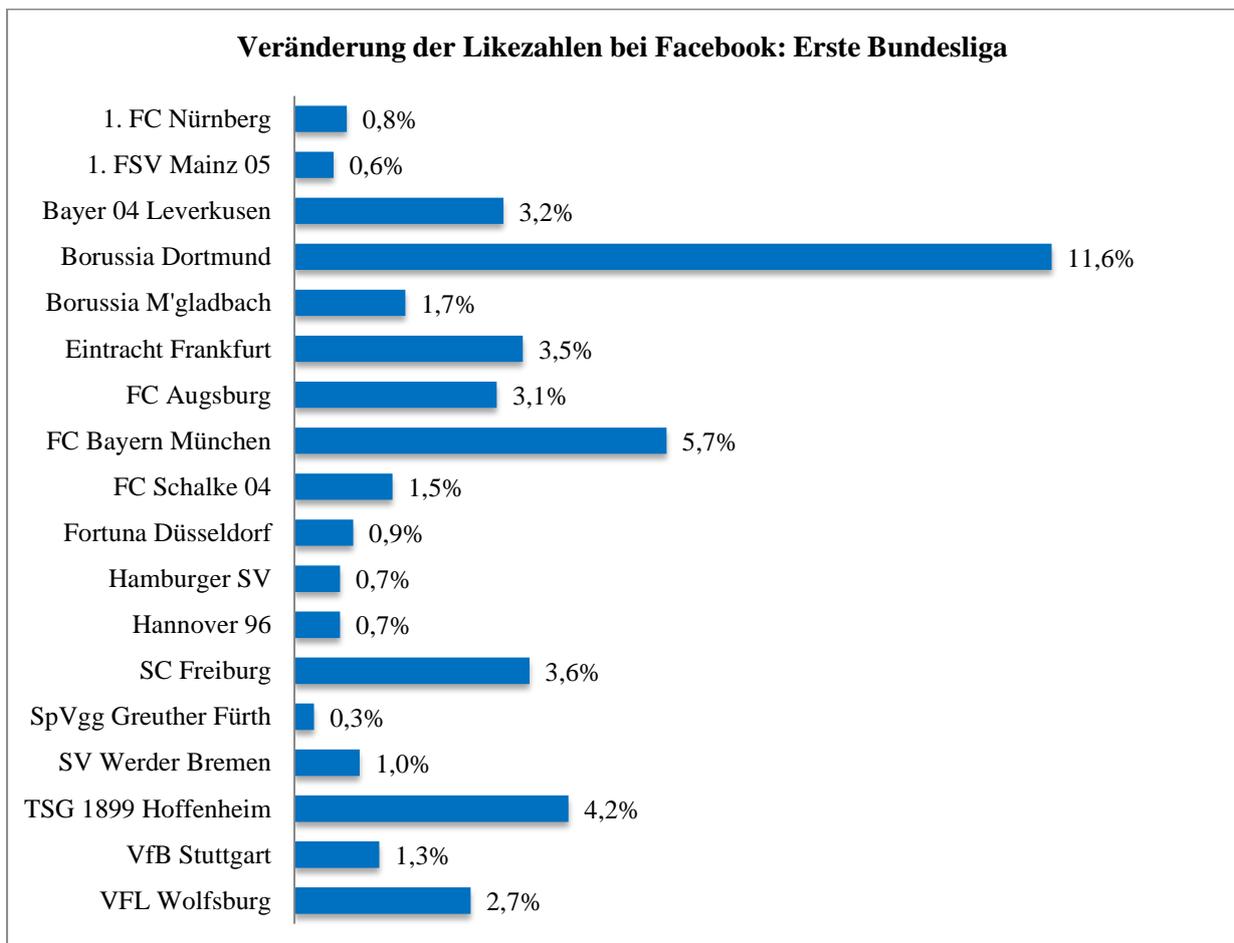


Abb. 14: Veränderung der Likezahlen bei Facebook (in Prozent): Erste Bundesliga

In der obenstehenden Abbildung sind die Zuwächse an Likezahlen (in Prozent) aller Vereine einzeln aufgelistet. Dabei erkennt man erneut den Positivtrend bei allen Vereinen. Prozentual am meisten Likezahlen zulegen konnte Borussia Dortmund mit 11,6 Prozent. In Abbildung 15 wird zwar ersichtlich, dass der FC Bayern München in Summe mehr Fans hinzugewinnen konnte, den größten Positivtrend erzielte dennoch der BVB. Den kleinsten Zuwachs an Likezahlen verzeichnete die SpVgg Greuther Fürth. Der sportliche Misserfolg, beispielsweise kein Saisonheimsieg, verhinderte noch bessere Zuwachszahlen.

Betrachtet man die Einzelentwicklungen in Bezug auf die Likezahlen des FC Bayern München und von Borussia Dortmund erkennt man einen markanten Knick rund um das UEFA Champions League Finale. Alleine innerhalb des Betrachtungsreitraums, rund um den 25.05.13, konnten beide Vereine ca. 100.000 Fans dazugewinnen. Insgesamt konnte der FC Bayern München vom 08.05.13 bis zum 05.06.13 ca. 400.000 Fans dazugewinnen. Auch die Gesamtentwicklung von Borussia Dortmund ist beachtlich. Der Verein konnte im selben Zeitraum ca. 300.000 Fans dazugewinnen.

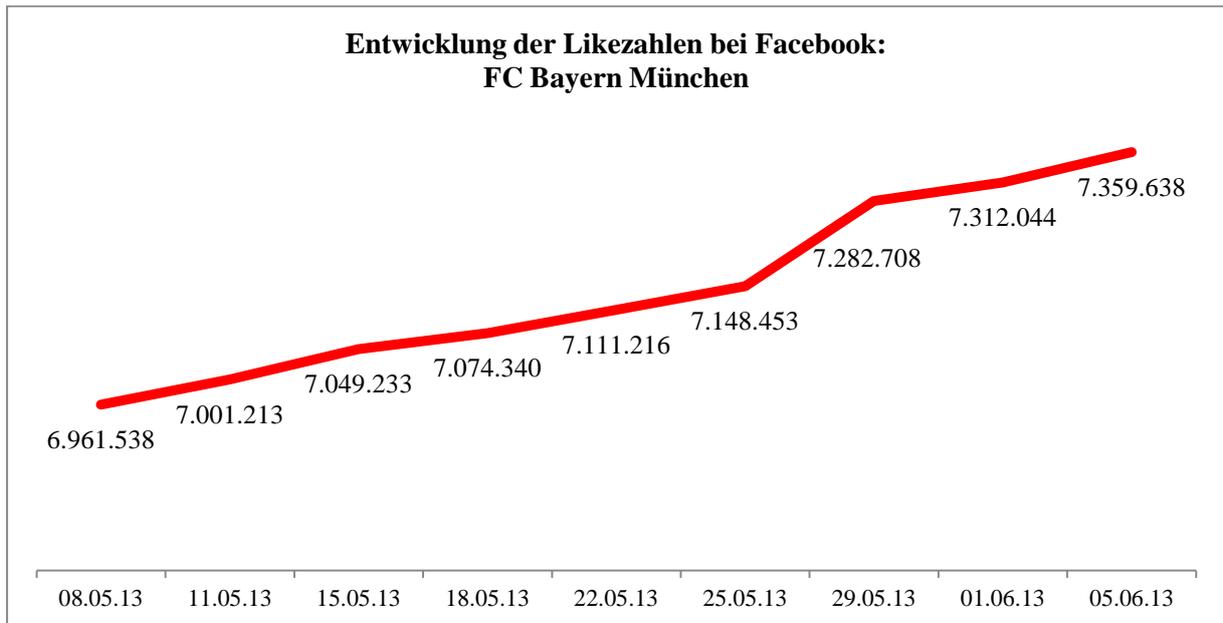


Abb. 15: Entwicklung der Likezahlen bei Facebook: FC Bayern München

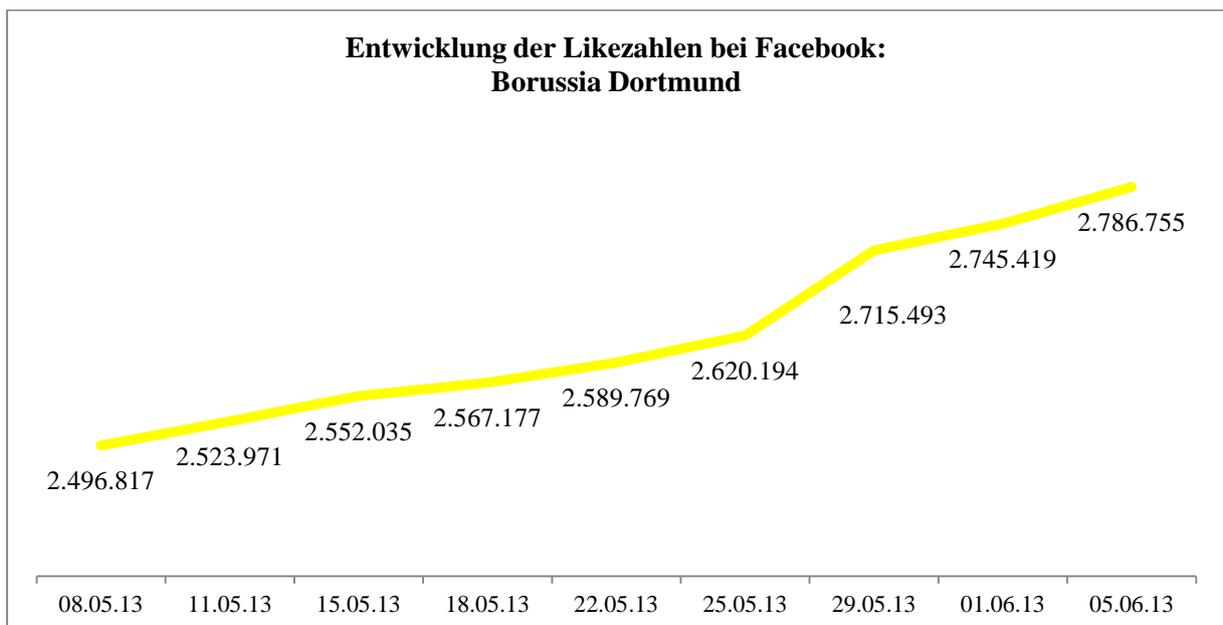


Abb. 16: Entwicklung der Likezahlen bei Facebook: Borussia Dortmund

Auch in der dritten Liga zeigt der Trend nach oben. Im Erhebungszeitraum konnten die Vereine mehr als 11.000 neue Fans generieren.

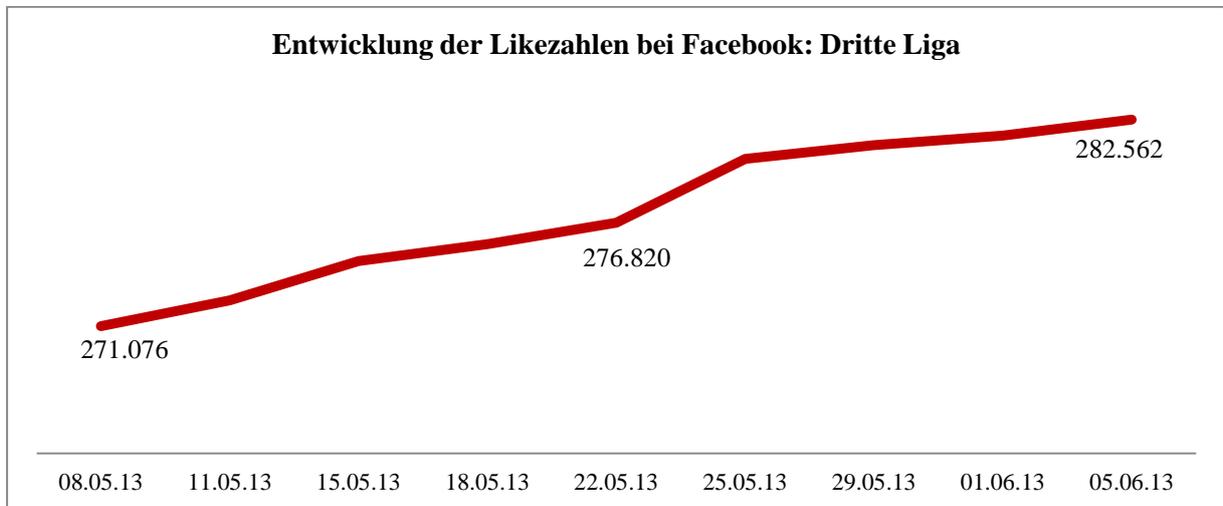


Abb. 17: Entwicklung der Likezahlen bei Facebook: Dritte Liga

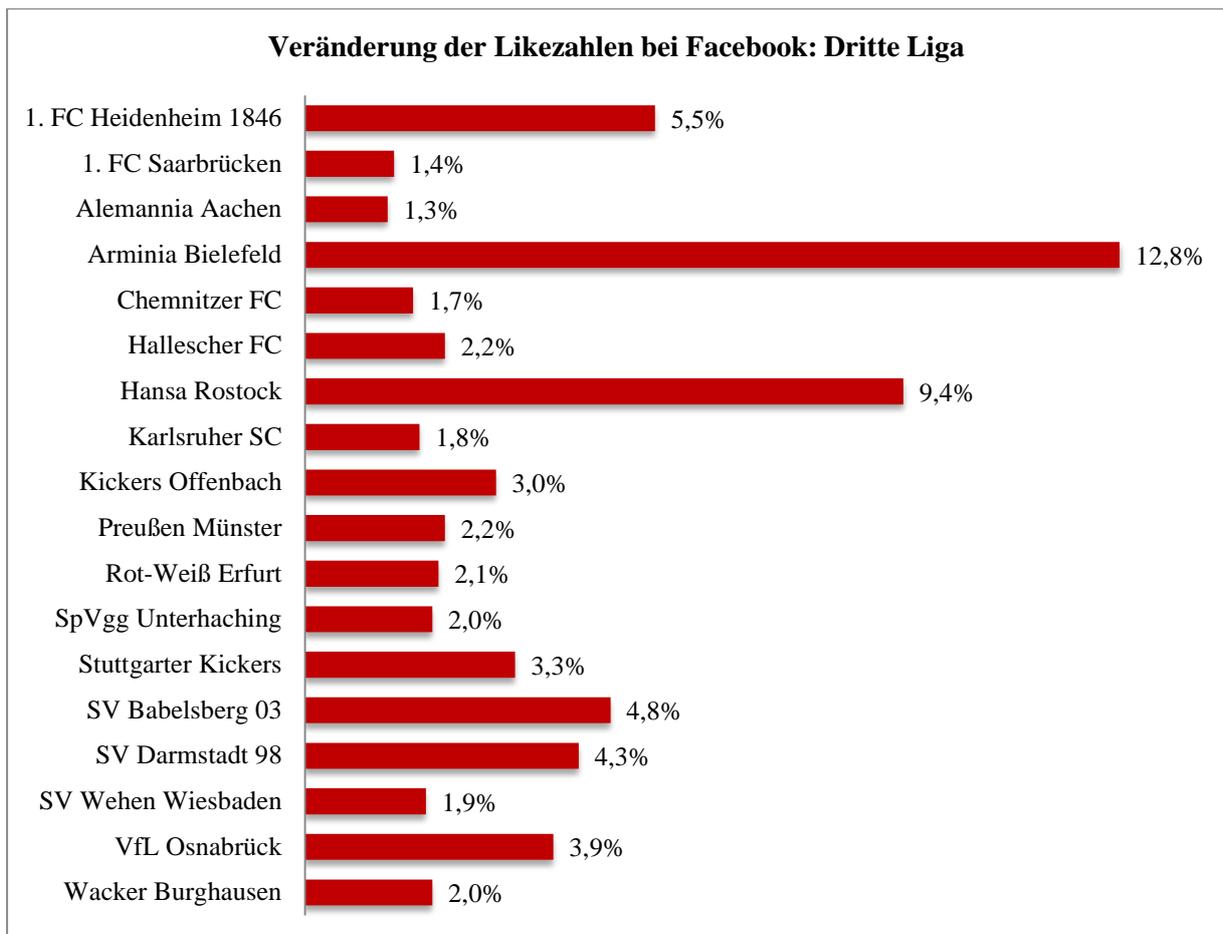


Abb. 18: Veränderung der Likezahlen bei Facebook (in Prozent): Dritte Liga

Auch hier verteilt sich die Zunahme nicht auf alle Vereine gleich. Arminia Bielefeld und Hansa Rostock konnten am meisten Fans dazugewinnen. Bei beiden Vereinen hat dies aber unterschiedliche Gründe. Bei Hansa Rostock war, im Gegensatz zu Arminia Bielefeld, nicht der sportliche Erfolg entscheidend, sondern das Zusammenlegen zweier Hansa Rostock-Facebook-Fanpages.

4.3.2 YouTube

Bei der Entwicklung der Likezahlen bei YouTube kann man die gleiche Tendenz wie schon bei Facebook erkennen. Über den gesamten Erhebungszeitraum konnten Vereine die Anzahl der Abonnenten von ca. 164.000 auf über 191.000 erhöhen konnten.

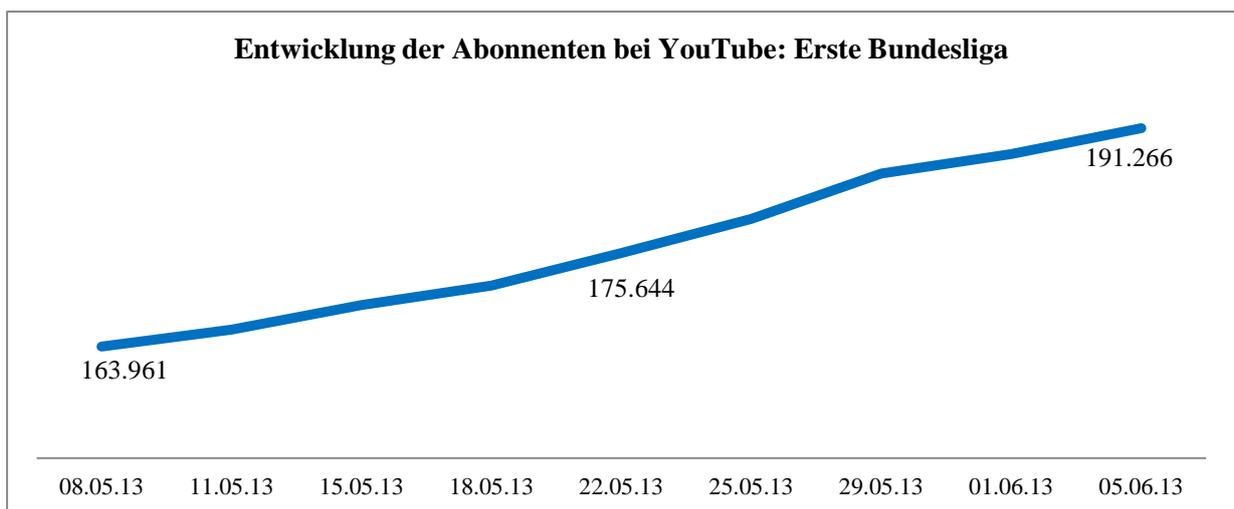


Abb. 19: Entwicklung der Abonnenten bei YouTube: Erste Bundesliga

In der Einzelbetrachtung konnten hier erneut vor allem die beiden Champions League-Finalisten FC Bayern München und Borussia Dortmund mit jeweils mehr als 22 Prozent zulegen. Zudem ist hier erneut der grundsätzliche Positivtrend zu erkennen. Dieser wird u.a. durch den Abonnenten-Zuwachs bei allen Vereinen dokumentiert.

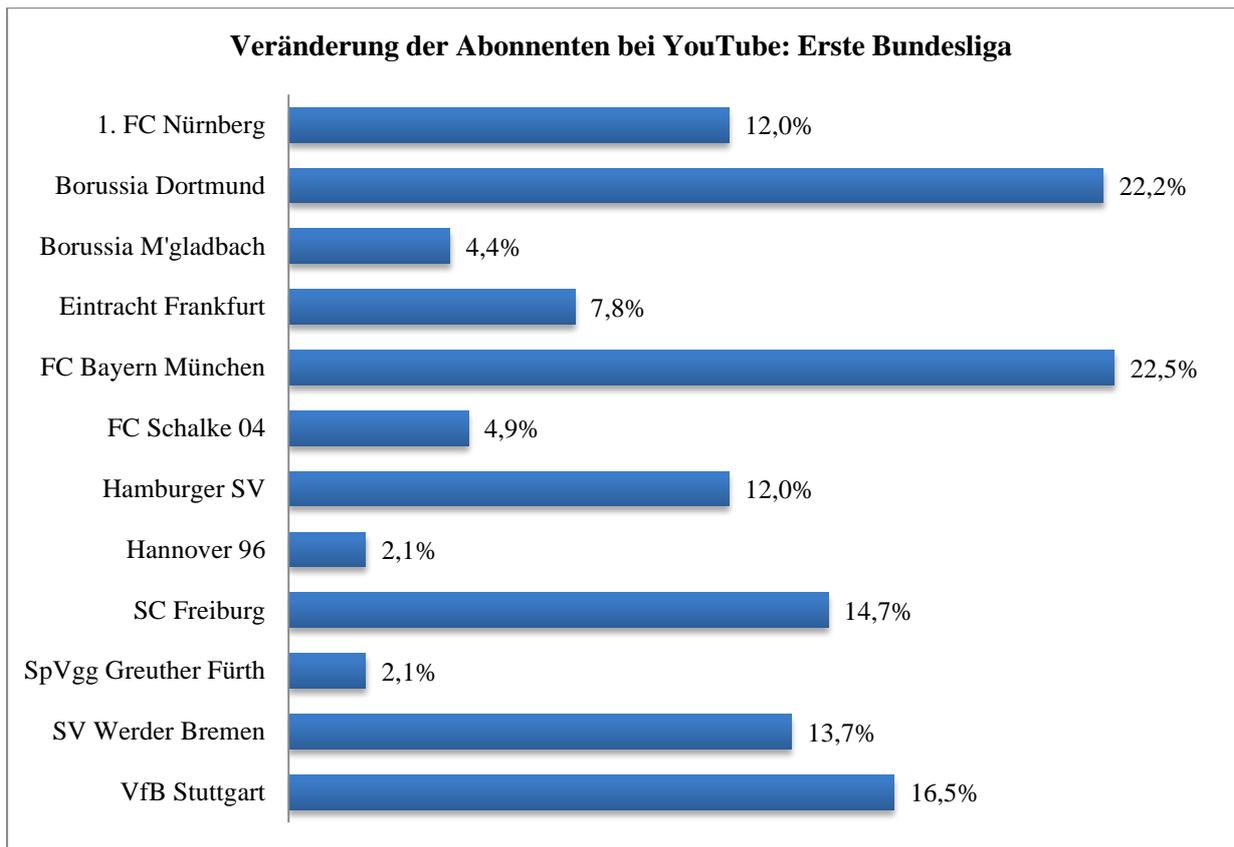


Abb. 20: Veränderung der Abonnenten bei YouTube (in Prozent): Erste Bundesliga

In der dritten Liga zeichnet sich ein ähnlicher Trend wie in der ersten Liga ab. Zwar konnten nur knapp 4.000 Abonnenten gewonnen werden aber für die dritte Liga stellt dies ein beachtlicher Wert dar. Hier sticht vor allem der Aufsteiger Arminia Bielefeld hervor. Mit 26,9 Prozent Zuwachs im Erhebungszeitraum liegt der Verein deutlich vor den anderen. Ähnlich wie die Entwicklung der Likezahlen im Facebook konnte gegen Ende der Saison ein enormer Zuwachs generiert werden (Abb. 19).

Mit 26,9 Prozent Zuwachs im Erhebungszeitraum liegt Arminia Bielefeld deutlich vor den anderen Vereinen. Am wenigsten Zuwachs konnte Hansa Rostock verzeichnen. Macht man sich aber bewusst, dass der Verein knapp 4.000 YouTube-Abonnenten vorweisen kann, ist der geringe Zuwachs trotzdem beeindruckend für einen Drittligisten (Abb. 20)

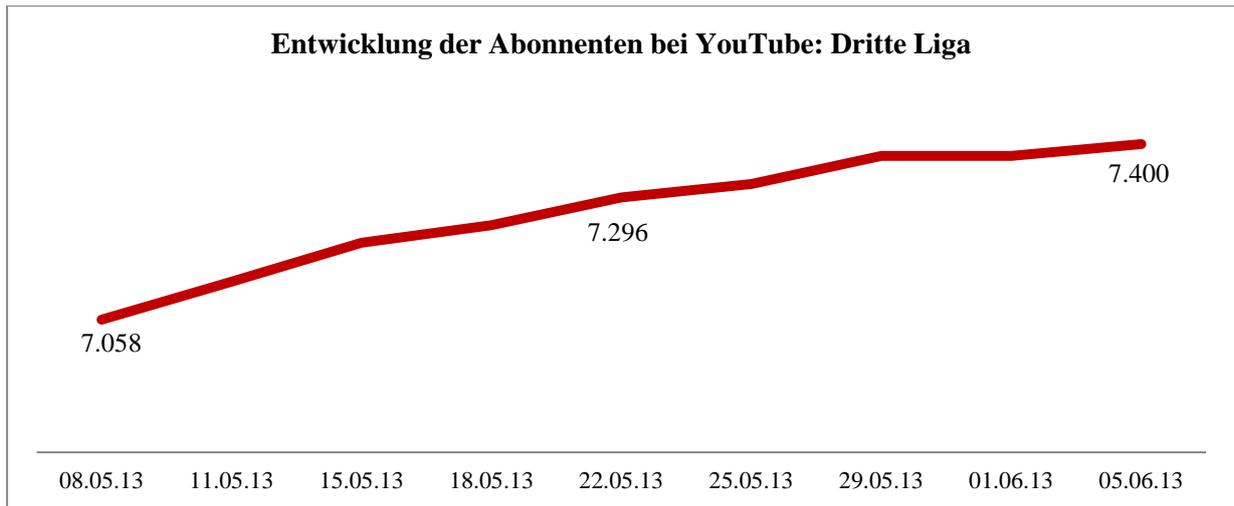


Abb. 21: Entwicklung der Abonnenten bei YouTube: Dritte Liga

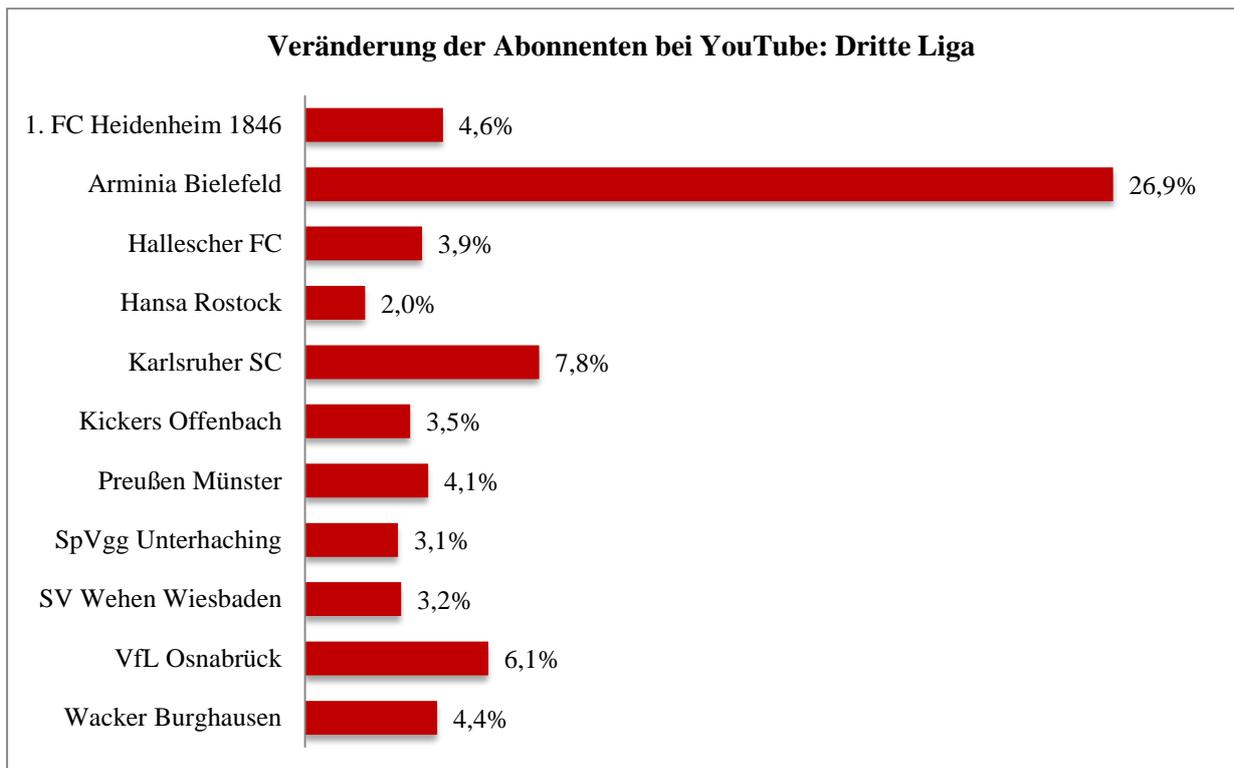


Abb. 22: Entwicklung der Abonnenten bei YouTube (in Prozent): Dritte Liga

4.3.3 Twitter

Einen erneuten Positivtrend in Bezug auf die Zunahme an Follower ist auch bei der Plattform Twitter in der Ersten Bundesliga zu verzeichnen. Insgesamt nahm die Anzahl der Follower innerhalb des Erhebungszeitraums um mehr als 200.000 zu.

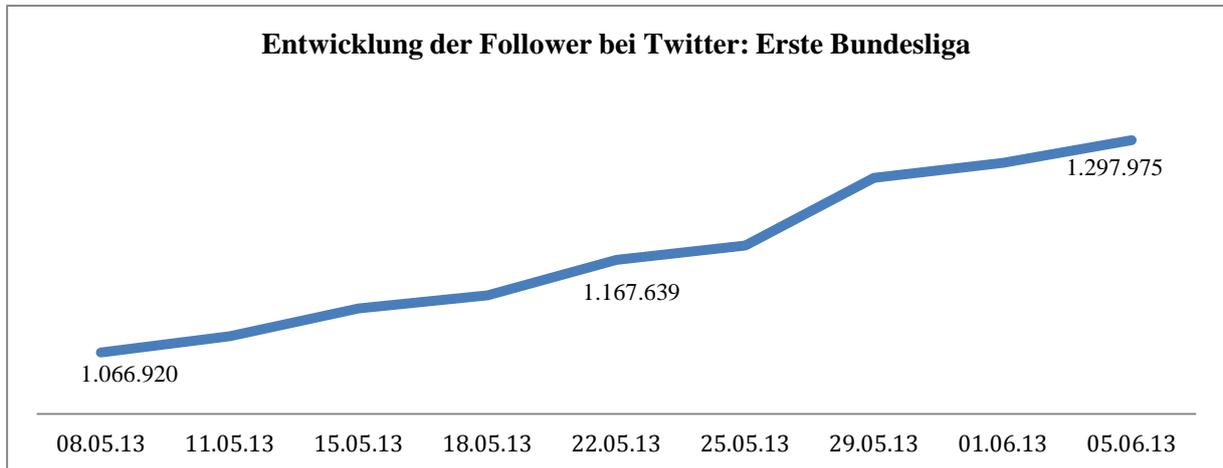


Abb. 23: Entwicklung der Follower bei Twitter: Erste Bundesliga

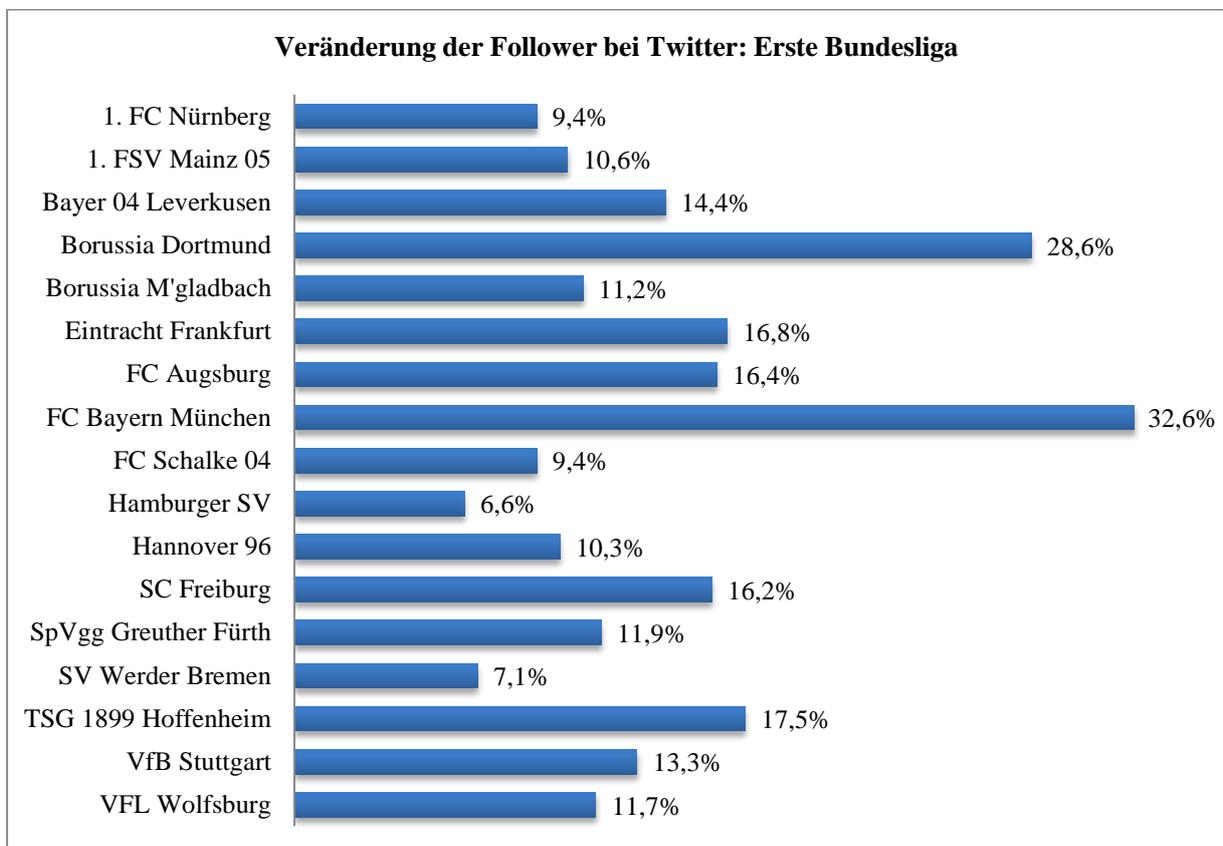


Abb. 24: Veränderung der Follower bei Twitter (in Prozent): Erste Bundesliga

Auch in diesem Ranking sind der FC Bayern München und Borussia Dortmund dominierend. Beide Vereine konnten die meisten Zuwächse generieren. Insgesamt konnte der FC Bayern München seine Follower-Anzahl um 100.763 Personen steigern. Dies entspricht einem Zuwachs von 32,6 Prozent. Borussia Dortmund konnte 81.313 Follower dazugewinnen, was einem Zuwachs von 28,6 Prozent entspricht. Der Hamburger SV ist mit einem Follower-Zuwachs von 6,6 auf dem letzten Platz. Interessanterweise konnte der Fast-Zweitligist aus Hoffenheim trotz der schlechten sportlichen Bilanz auf der Plattform Twitter den drittgrößten Zuwachs an Follower verzeichnen. Das Überraschungsteam der Saison, der SV Freiburg, kommt mit einem Follower-Zuwachs von 16,2 Prozent auf den vierten Platz.

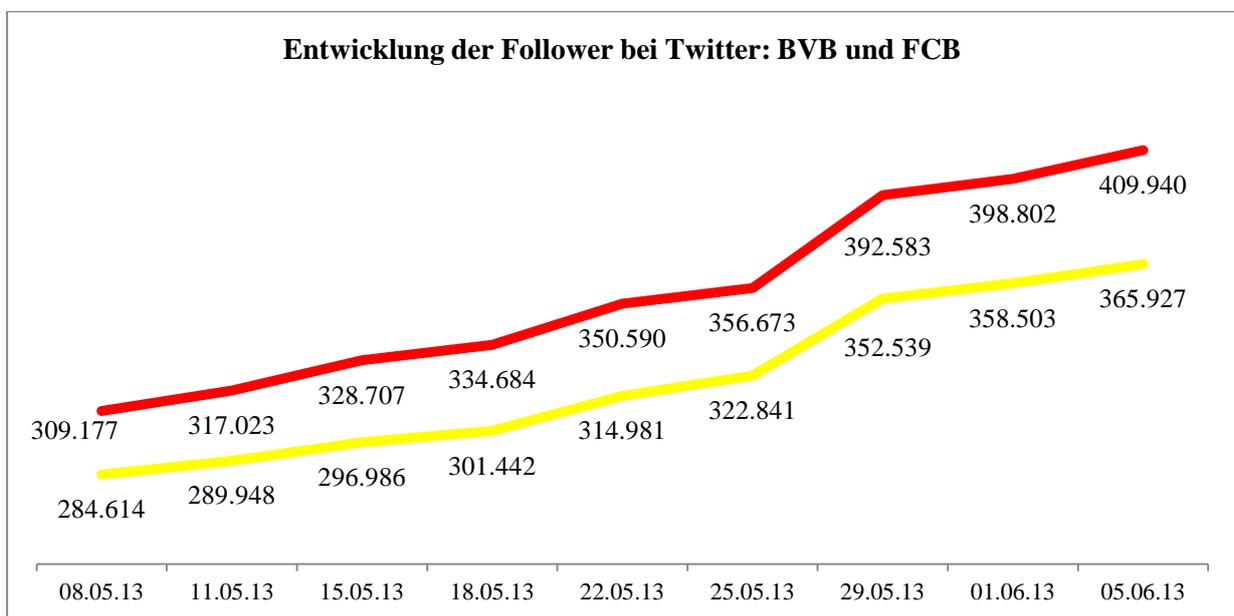


Abb. 25: Entwicklung der Follower bei Twitter: FC Bayern München und Borussia Dortmund

Betrachtet man abschließend die Gesamtentwicklungen des FC Bayern München und von Borussia Dortmund, erkennt man erneut einen Knick rund um den 25.05.13. Dieser verdeutlicht erneut, welchen großen Einfluss der sportliche Erfolg (Erreichen des UEFA Champions League-Finals) auf die Positiventwicklung beider Vereine auf dieser Social-Media-Plattform hatte. Insgesamt konnten beide Vereine über den Erhebungszeitraum bei Twitter deutlich mehr Follower generieren. Borussia Dortmund konnte ca. 80.000 neue Follower dazugewinnen, der FC Bayern München sogar über 100.000.

In der Dritten Liga war die Zunahme an Follower entsprechend geringer. Aber auch hier gibt es einen deutlichen Trend: die Zahlen nehmen zu. Insgesamt können die Vereine einen Follower-Zuwachs von ca. 1.334 Personen verzeichnen.

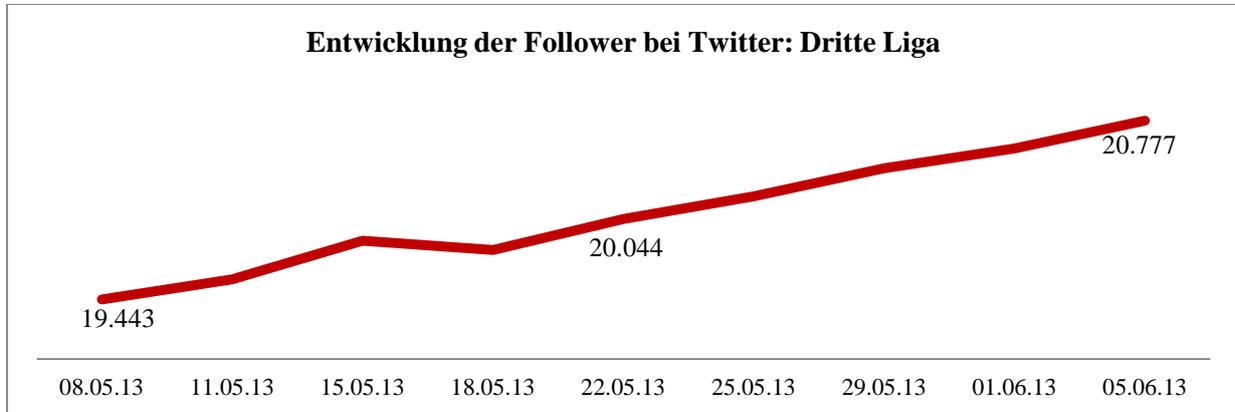


Abb. 26: Entwicklung der Follower bei Twitter: Dritte Liga

4.3.4 Google+

Ähnlich wie bei den anderen Netzwerken, konnten die Vereine der Ersten Bundesliga auch bei Google+ einen Zuwachs an Fans verbuchen. Der deutliche Anstieg in der ersten Liga kommt erneut vor allem von den zwei Vereinen aus München und Dortmund. Zusammen haben beide Clubs insgesamt mehr als 340.000 neue Fans bei Google+ bekommen haben.

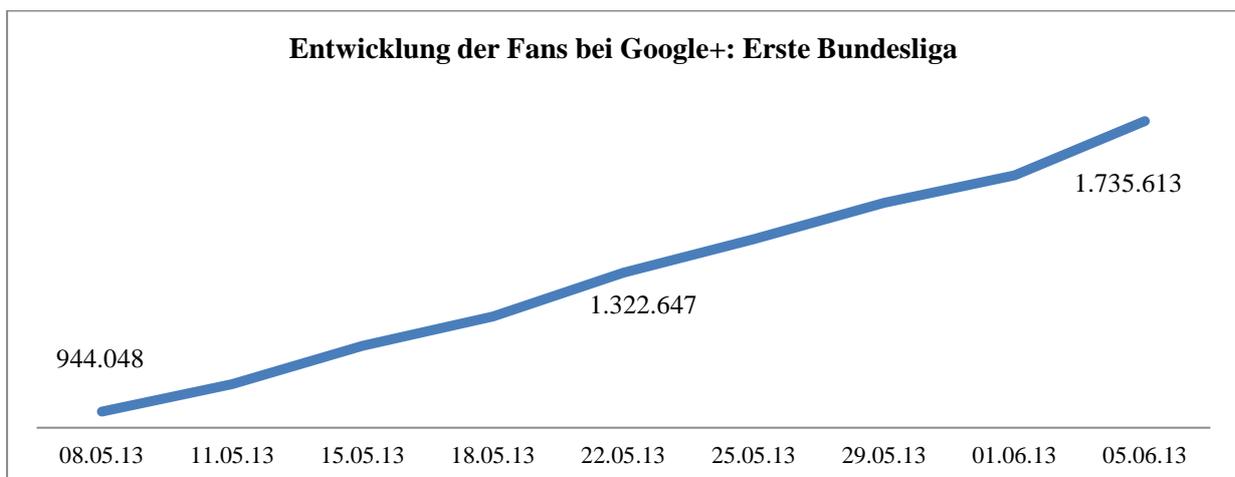


Abb. 27: Entwicklung der Fans bei Google+: Erste Bundesliga

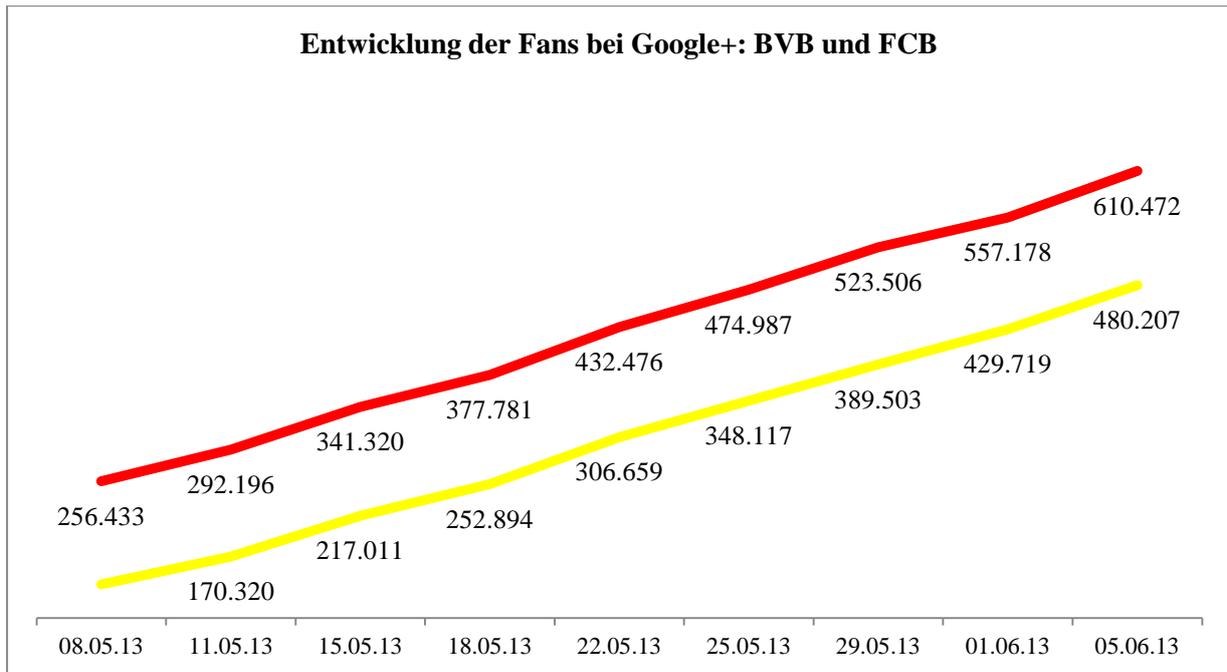


Abb. 28: Entwicklung der Fans bei Google+: FC Bayern München und Borussia Dortmund

Betrachtet man zusätzlich den Umstand, dass der BVB einen Zuwachs von 247 Prozent und der FC Bayern München von ebenfalls beachtlichen 138 Prozent verzeichnen können, wird der Positivtrend beider Mannschaften auf der Social-Media-Plattform Google+ noch beeindruckender.

4.5 Einzelwertungen der untersuchten Social-Media-Plattformen

Im Folgenden stehen nun die plattformspezifischen Einzelbewertungen im Blickfeld. Angegeben wird jeweils die pro Plattform erreichte Durchschnittspunktzahl, die sich aus der Division der Gesamtpunktzahl durch die Anzahl der Kriterien ergibt. Es ist nicht verwunderlich, dass die Vereine, welche in der Gesamtwertung einen der vorderen Plätze belegen (s. Abschnitt 4.6), auch in der Einzelwertung Bestnoten erhalten. Allerdings sind in dieser Betrachtungsweise auch immer einige Mannschaften dabei, die in der Gesamtwertung keinen Spitzenplatz einnehmen, aber ihren Fokus speziell auf die eine oder andere Plattform speziell gelegt haben.

4.5.1 Einzelwertung Facebook

Bei der Facebook-Einzelwertung führt der FC Schalke 04 die Liste an. Man erkennt somit, dass der Verein – mit Blick auf die Gesamtwertung – hier einen leichten Vorteil gegenüber dem FC Bayern München hat. Einen hervorragenden zweiten Platz belegt – trotz einer sportlich schwierigen Saison – der SV Werder Bremen.

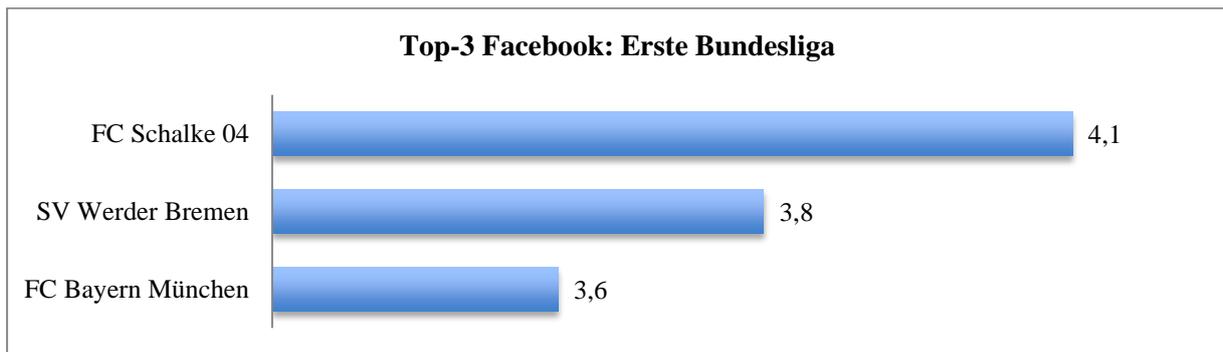


Abb. 29: Top-3 der Facebook-Wertung: Erste Bundesliga

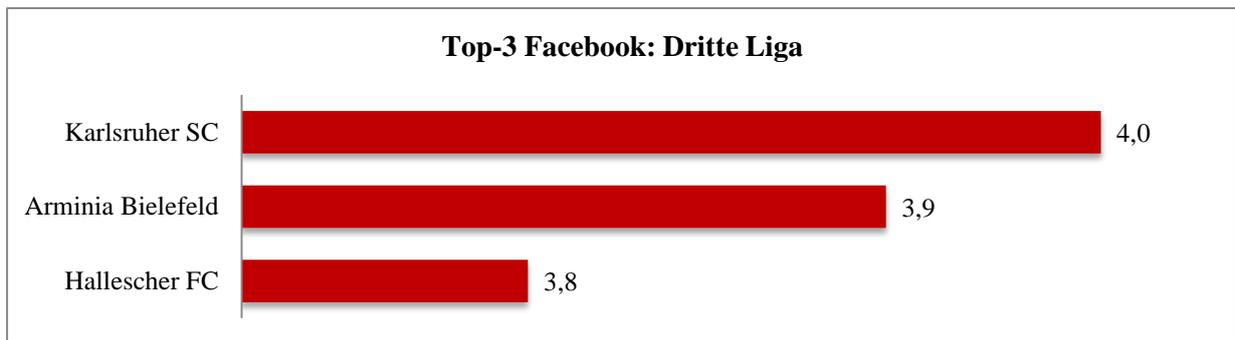


Abb. 30: Top-3 der Facebook-Wertung: Dritte Liga

In der Facebook-Top-3 der Dritten Liga finden sich mit Karlsruhe und Bielefeld die Vereine, die sich am Ende auch im Aufstiegsrennen durchsetzen konnten. Auf Platz 3 kommt der Hallesche FC. Während die Karlsruher und Bielefelder vor allem – bedingt durch den großen sportlichen Erfolg – durch die vielen Fans auf den eigenen Social-Media-Plattformen punkten konnten, besticht der Hallesche FC vor allem durch einen sehr breiten Facebook-Auftritt. Neben einer Tickets-App führt der Verein u.a. auch einen integrierten Fanshop sowie weitere Links zu anderen Social-Media-Plattformen auf. Zudem war die Interaktion konstant ähnlich gut wie bei den beiden führenden Teams.

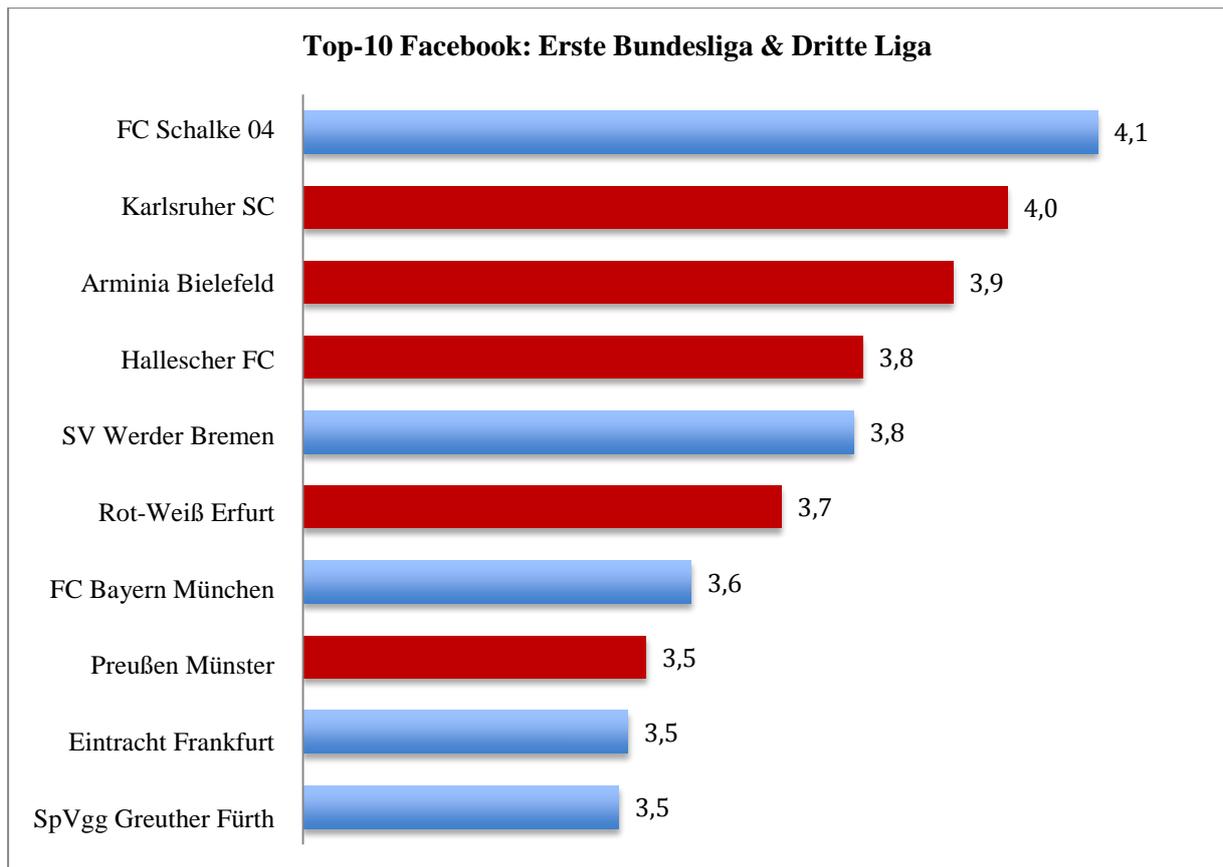


Abb. 31: Top-10 der Facebook-Wertung: Erste Bundesliga & Dritte Liga

Vergleicht man anschließend die Vereine der beiden Ligen, so stellt man fest, dass die Vereine in der Dritten Liga eine sehr gute Arbeit im Social-Media-Bereich machen. Bei einer ligaübergreifenden Top-10 sind fünf Vereine vertreten. Dass die ehemaligen Bundesligisten aus Karlsruhe und Bielefeld im ligaübergreifenden Vergleich vorne vertreten sind, ist nicht so verwunderlich. Aber dass auch kleinere Vereine wie der Hallesche FC oder Preußen Münster im Spitzenfeld der Social-Media-Plattform Facebook auftauchen ist überraschend, zeigt aber, dass die Drittligazugehörigkeit eine gute Social-Media-Präsenz nicht ausschließt. Werden die vorhandenen personellen Ressourcen, das notwendige Know-how und das erforderliche Engagement im Bereich Social Media gebündelt werden, können sich die Vereine in der Öffentlich ausgezeichnet präsentieren.

Auch ein Blick auf die Entwicklung der Punkte pro Erhebungstag auf dieser Plattform ist interessant. Hierbei lässt sich feststellen, dass an den beiden letzten Spieltagen, also am 11.05.13 und am 18.05.13 mehr Punkte erzielt wurden, als in der Post-Saison-Zeit. Diese Erkenntnis aus facebookspezifischer Betrachtungsweise deckt sich mit dem Verlauf der

plattformübergreifenden Gesamtpunktzahlen der Vereine beider Ligen. Die beiden Kurven weisen eine Ähnlichkeit auf, da man die Punkte von Facebook mit dem Faktor 5 multipliziert hat und diese somit stärker ins Gewicht fallen. Auch dort sah man, dass die Vereine an Erhebungstagen deutlich mehr Punkte erzielen konnten als zwischen den Spieltagen bzw. nach der Saison.

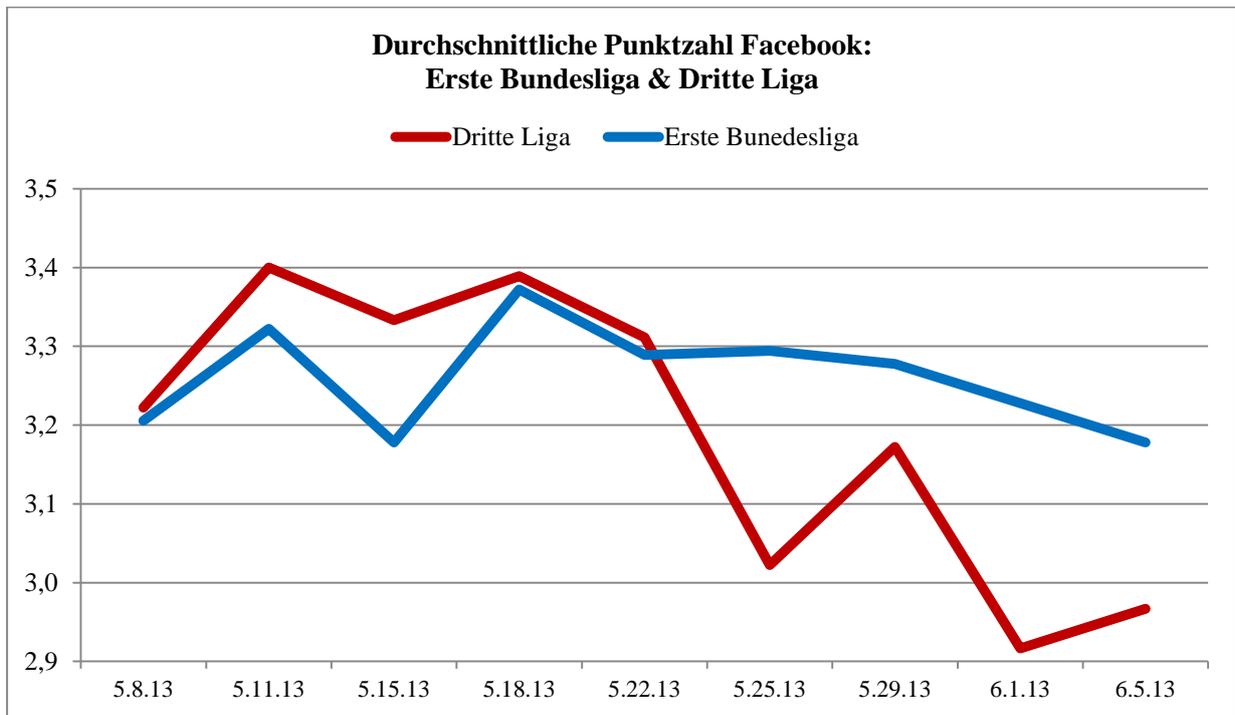


Abb. 32: Durchschnittliche Punktzahl bei Facebook: Erste Bundesliga & Dritte Liga

4.5.2 Einzelwertung YouTube

Die Topplatzierung bei YouTube belegen in der Ersten Bundesliga erneut die Vereine aus München, Gelsenkirchen und Bremen. In der Dritten Liga führt Hansa Rostock das Spitzentrio auf der Videoplattform YouTube an. Ebenfalls wieder gut platziert ist der Hallesche FC vor den Kickers Offenbach.

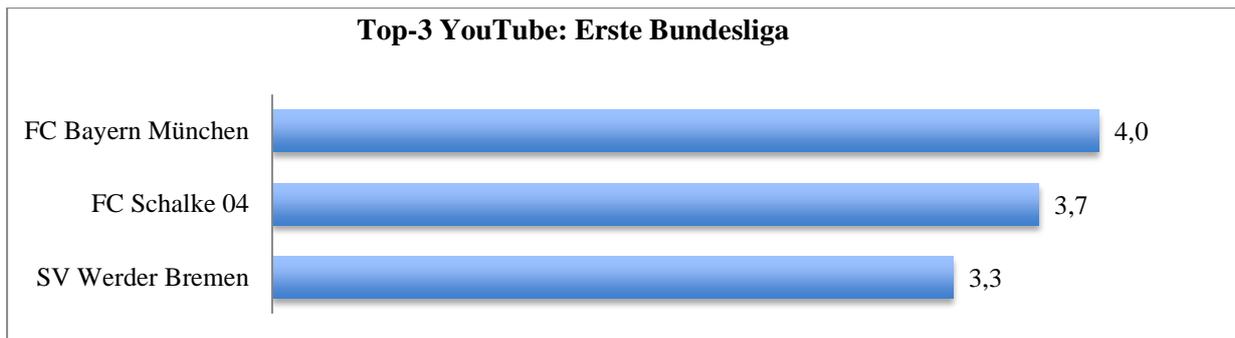


Abb. 33: Top-3 der YouTube-Wertung: Erste Bundesliga

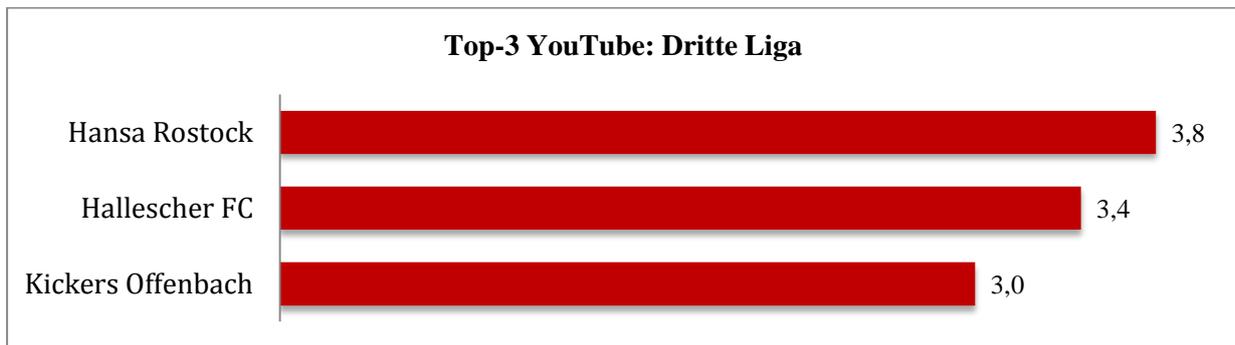


Abb. 34: Top-3 der Facebook-Wertung: Dritte Liga

Hansa Rostock stellte seinen Fans über den gesamten Erhebungszeitraum das beste YouTube-Angebot in der Dritten Liga zur Verfügung. Im Durchschnitt stellte der Verein pro Woche ein bis zwei Videos online. Zudem unterschieden sich die Videos voneinander. Beispielsweise stellten die Kickers Offenbach fast ausschließlich nur ihre kompletten Pressekonferenzen in ihrem YouTube-Kanal online, wodurch die Top-3-Platzierung zustande kommt. Die Rostocker stellten zwar ebenfalls häufiger ihre Pressekonferenzen den Fans zur Verfügung, konnten aber auch mit Fan-Interviews rund um Heimspiele, Aufzeichnungen kompletter Pokal-Spiele der Ersten Mannschaften oder Videos über den eigenen Nachwuchs punkten. In Halle fielen vor allem die ausführlichen, eigenproduzierten Spielberichte auf. In Kombination mit Stimmen der Verantwortlichen vor dem Spieltag und dem abschließenden Spieltags-Video waren die Fans dort immer über die letzten Entwicklungen via YouTube-Video informiert.

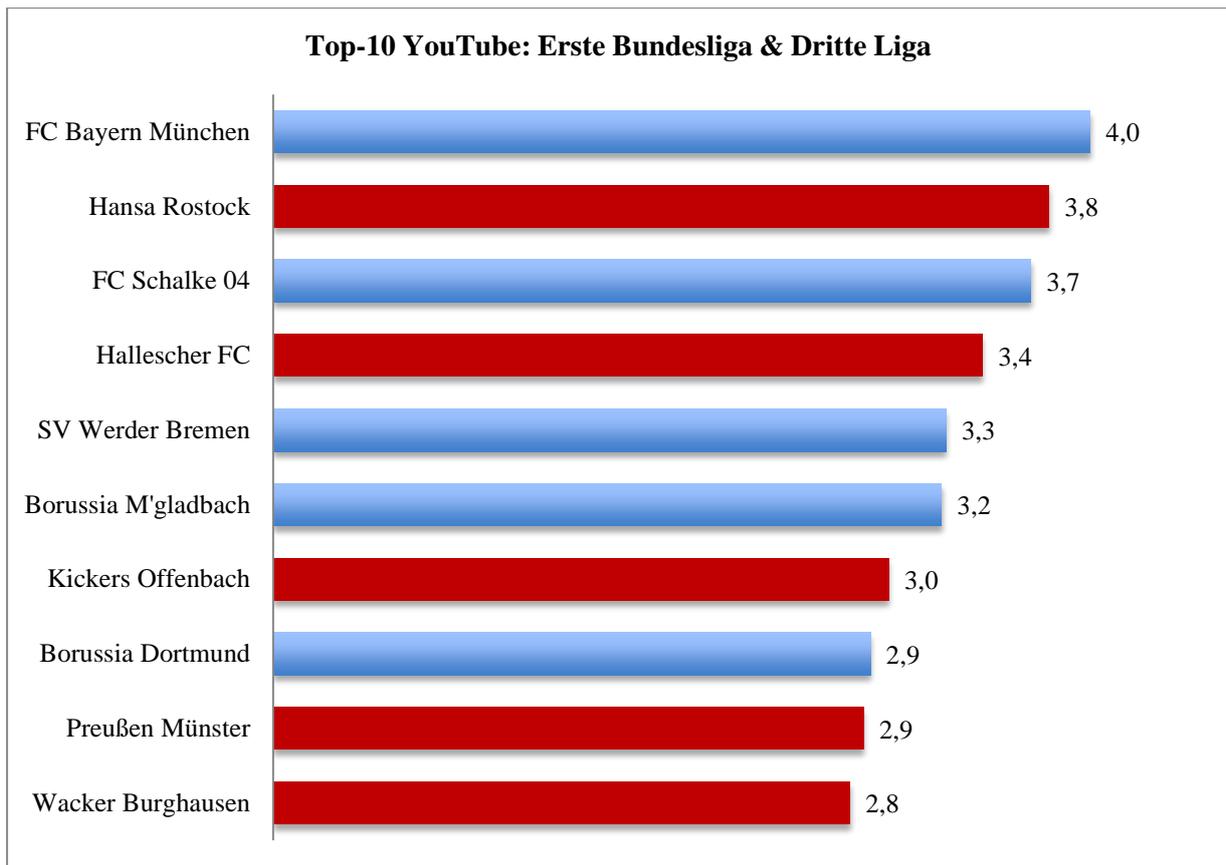


Abb. 35: Top-10 der YouTube-Wertung: Erste Bundesliga & Dritte Liga

Eine Gesamtwertung mit allen Vereinen aus beiden Ligen zeigt deutlich, dass erneut auch Vereine aus der Dritten Liga ligaübergreifende Spitzenpositionen erreichen können. Fünf Vereine haben es in die Top-10 geschafft. Hierbei spielen vor allem die unterschiedlichen Fernsehübertragungsrechte beider Ligen eine zentrale Rolle. In der Ersten Bundesliga, ebenso auch in der Zweiten Bundesliga, ist es Vereinen von Seiten der DFL verboten, ein vollumfängliches, kostenloses Club-TV-Format anzubieten. Einzelne, kurze Videos als Teaser sind erlaubt, den gesamten Content bekommt ein Fan allerdings nur im Premium-Bereich des Club-TV. In der Dritten Liga ist die Situation anders. Den Vereinen ist es von Seiten des DFB gestattet, beispielsweise eigenproduzierte Spielzusammenfassung der eigenen Mannschaft kostenlos zur Verfügung zu stellen. Hierbei wählen viele Vereine den Weg über die Social-Media-Plattform YouTube. Neben der drei Topvereinen der Dritten Liga schafften es Preußen Münster und Wacker Burghausen in die ligaübergreifende Top 10 im Bereich YouTube.

Die Betrachtung des Verlaufs der durchschnittlichen Punkte der beiden Ligen bei YouTube verdeutlicht erneut, dass die Vereine die Arbeit im YouTube-Bereich nach der Saison deutlich zurückgefahren haben. Nachdem die Berichte des letzten Spieltags online gestellt wurden, kamen kaum noch neue Videos auf die Plattform.

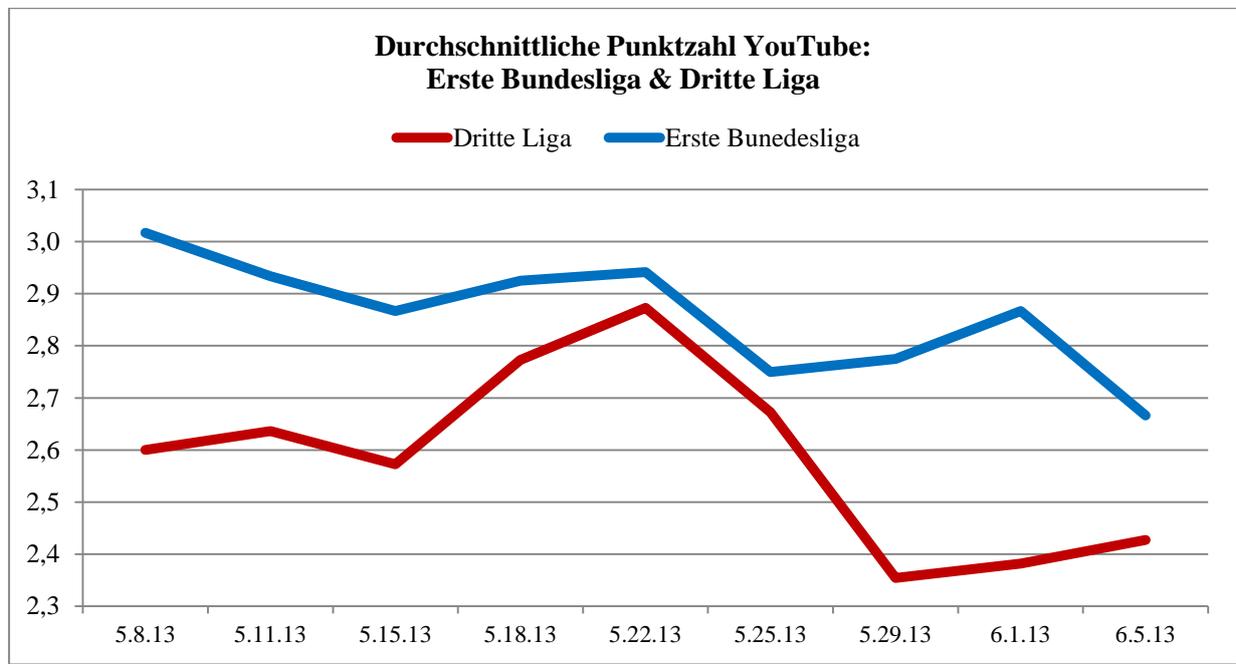


Abb. 36: Durchschnittliche Punktzahl bei YouTube: Erste Bundesliga & Dritte Liga

4.5.3 Einzelwertung Twitter

Bei der Einzelwertung des Kurznachrichtendienstes Twitter sind in der Ersten Bundesliga erneut die Spitzenreiter des Gesamtrankings vorne. Allerdings konnte hierbei vor allem der FC Bayern München überzeugen. Der Verein sendete mit Abstand die meisten Tweets ab und nutzt den Live-Charakter der Social-Media-Plattform eindrucksvoll. Aber auch der FC Schalke 04 und der SV Werder Bremen präsentierten sich bei Twitter stark. Sie nutzten ebenfalls den Live-Charakter (beispielsweise die Verkündung der Vertragsverlängerung von Julian Draxler bei Schalke 04; Trainervorstellung von Robin Dutt in Bremen). Allerdings waren sie gegenüber der Masse an Menschen, die dem FC Bayern München in der abgelaufenen Rekord-Saison folgten, chancenlos.

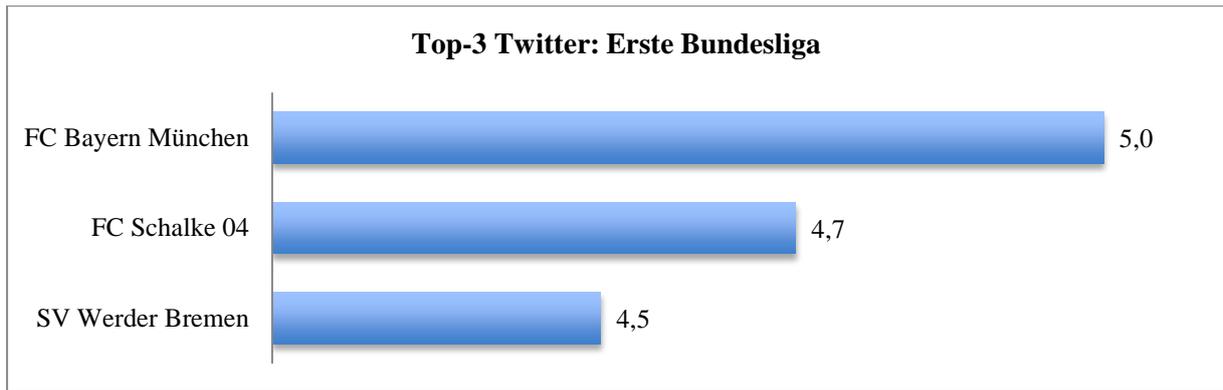


Abb. 37: Top-3 der Twitter-Wertung: Erste Bundesliga

In der Dritten Liga sind dieselben Vereine wie auch bei Facebook auf den ersten drei Plätzen gelandet. Rein die Aufteilung der Plätze gestaltet sich bei Twitter anders. Der Karlsruher SC konnte in der Dritten Liga eindeutig die meisten Follower auf dieser Plattform generieren. Zudem waren sie immer aktuell und konnten vor allem auch unter Woche konstant punkten. Andere Vereine, beispielsweise der SV Wehen-Wiesbaden oder der Chemnitzer FC, nutzten Twitter fast ausschließlich als Live-Ticker für die Spiele der Mannschaften. In Karlsruhe wurde diese Möglichkeit weniger genutzt, dafür setzten die Verantwortlichen dort auf einen breit angelegte Informationsverbreitung.

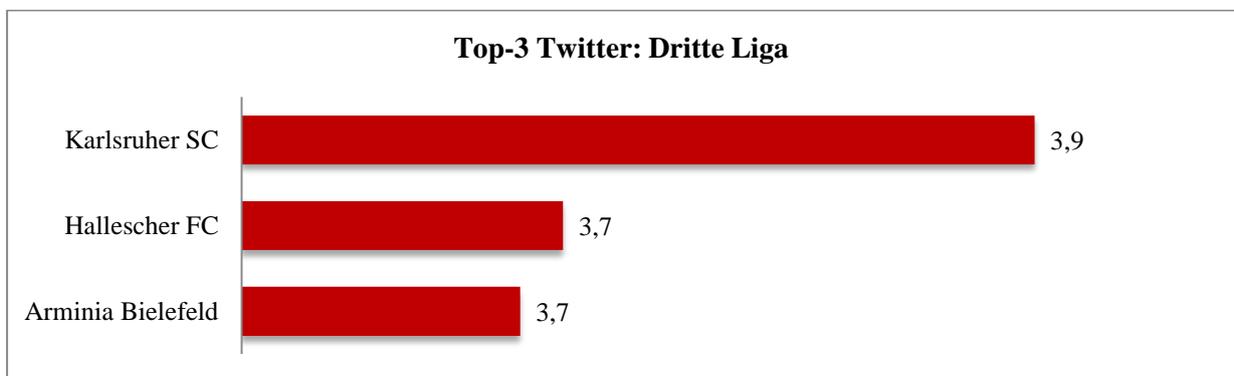


Abb. 38: Top-3 der YouTube-Wertung: Dritte Liga

Bei Twitter wird deutlich, dass es ein Unterschied zwischen den beiden Ligen gibt. Der beste Drittligaverein würde in einer ligaübergreifenden Wertung nur den neunten Rang belegen. Hier sind die Vereine der Ersten Bundesliga eindeutig wettbewerbsbestimmend. Dieser Unterschied wird auch beim Verlauf der durchschnittlichen Punktzahl aller Vereine sichtbar. Die Durchschnittswerte der Dritten Liga liegen während des gesamten Erhebungszeitraums unter den der Ersten Bundesliga. Eine Gemeinsamkeit ist jedoch wieder die Tatsache, dass die

Spitzenwerte an den Spieltagen erzielt wurden und dass es nach dem Ende der Saison zu einem Rückgang der durchschnittlichen Punkte kam. Dies zeigt wiederum, dass auch die Social-Media-Plattform Twitter sehr stark im Vorlauf bzw. während der Fußballerevents eingesetzt wird.

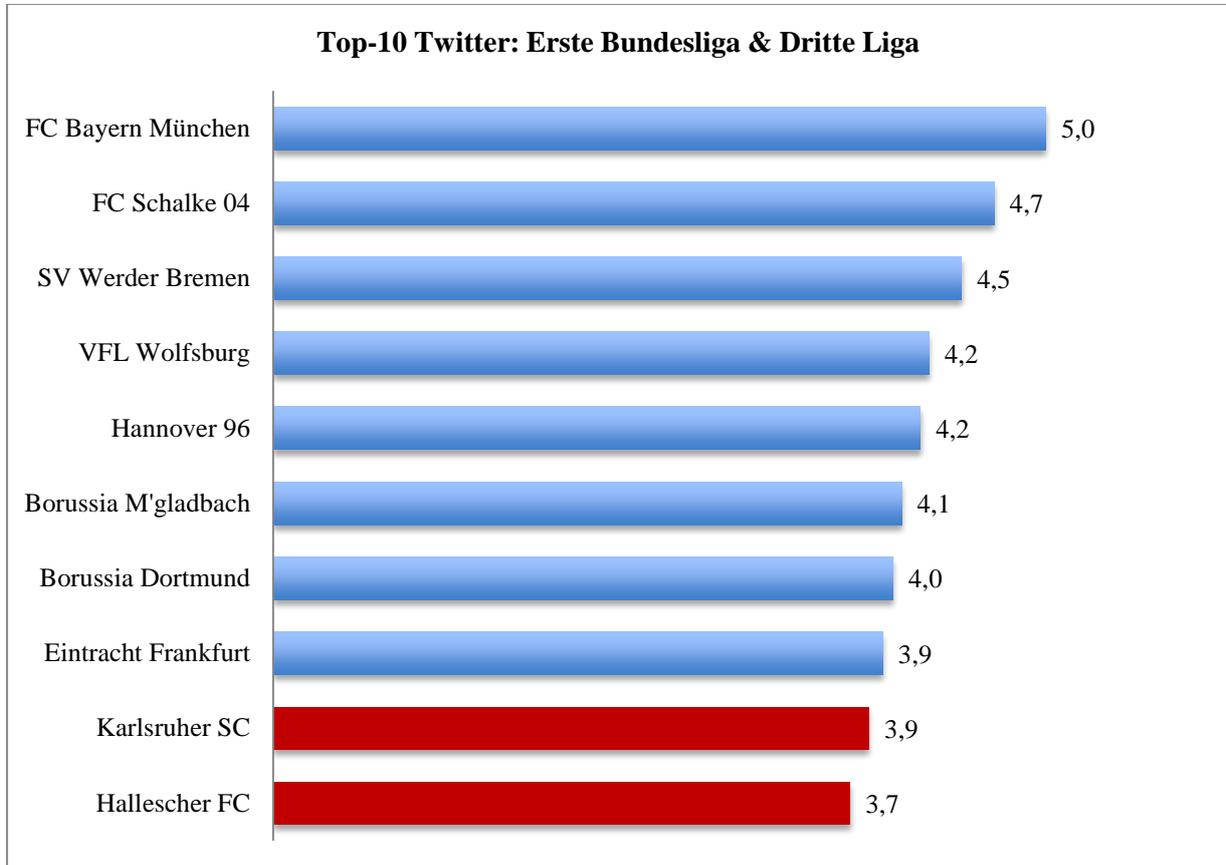


Abb. 39: Top-10 der Twitter-Wertung: Erste Bundesliga & Dritte Liga

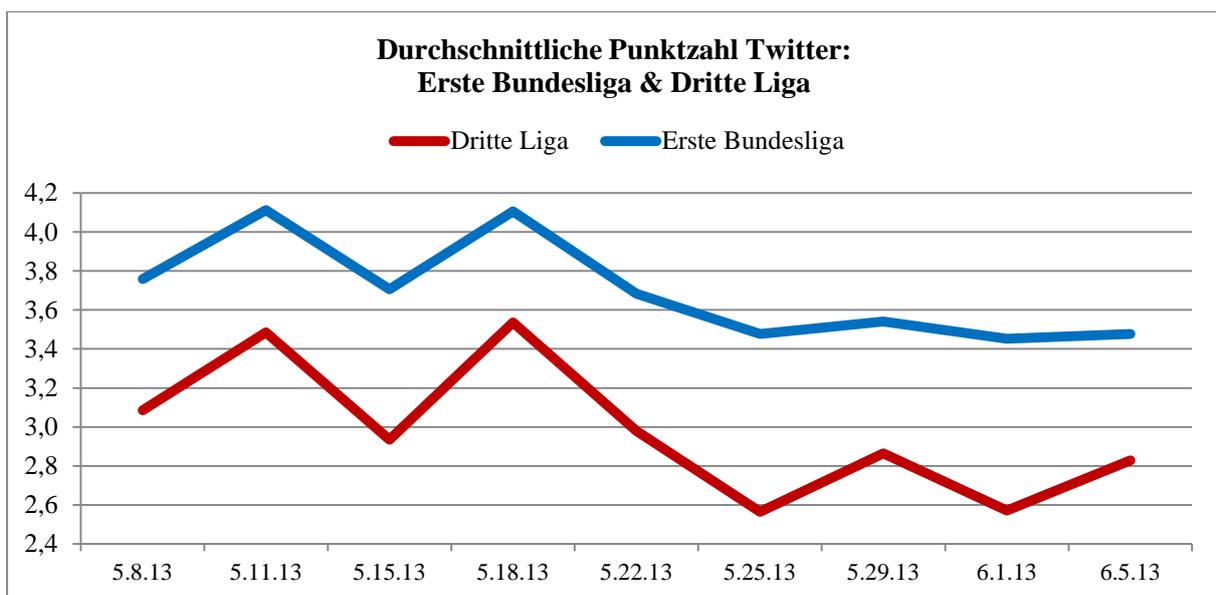


Abb. 40: Durchschnittliche Punktzahl bei Twitter: Erste Bundesliga & Dritte Liga

4.5.4 Einzelwertung Google+

Da Google+ bei Vereinen der Dritten Liga kaum eine Rolle spielt und außer beim 1. FC Heidenheim und Preußen Münster, und mit Abstrichen beim SV Darmstadt 98 und bei der SpVgg Unterhaching, nicht stattfindet, wird hier auf eine Bewertung verzichtet. In der Ersten Bundesliga hingegen haben 16 der 18 Vereine einen Auftritt bei Google+. Die Top-3 wird hier vom SV Werder Bremen angeführt. Auf Platz Zwei und damit zum ersten Mal in einer Top-3 der Einzelwertungen ist Borussia Dortmund geführt. Auf Platz Drei folgt der FC Bayern München. Schaut man sich eine ligaübergreifende Wertung an, dann sieht man ebenfalls, dass die dritte Liga im Bereich Google+ Nachholbedarf hat. Kein Verein schafft es in die Top-10. Mit 2,5 bzw. 2,6 Punkten würde sich der 1. FC Heidenheim und Preußen Münster am unteren Ende der Wertung wieder finden.

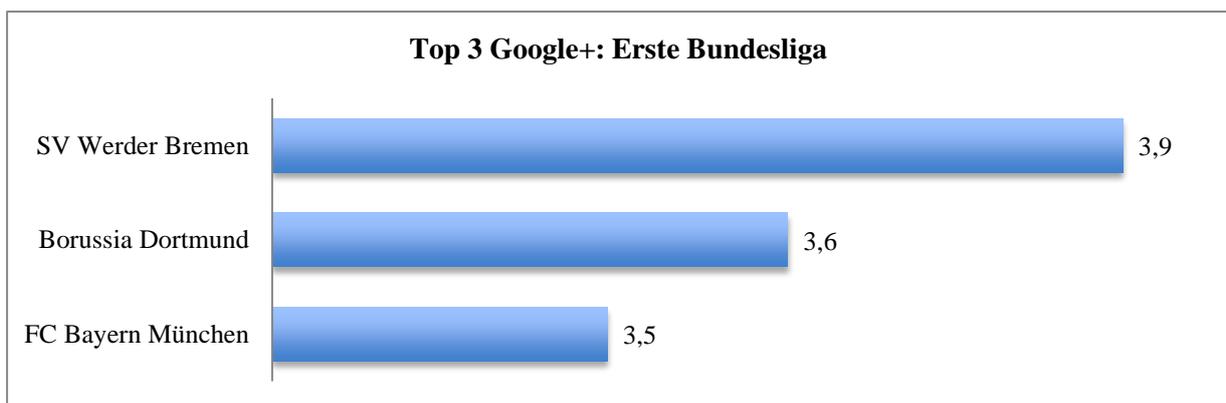


Abb. 41: Top-3 der Twitter-Wertung: Erste Bundesliga

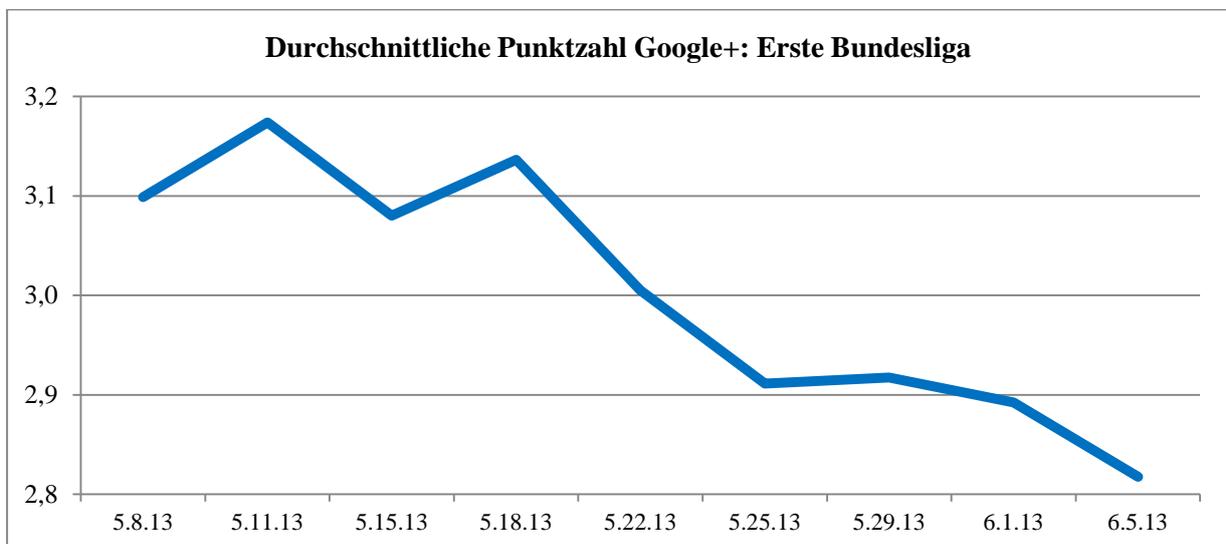


Abb. 42: Durchschnittliche Punktzahl bei Google+r: Erste Bundesliga

Auch bei Google+ wird deutlich, dass die durchschnittliche Punktzahl aller Vereine an den beiden Spieltagen am höchsten war und nach der Saison stark abgenommen hat. Die ligaübergreifende Top-10 der Social-Media-Plattform Google+ verdeutlicht erneut, dass es kein Drittligaverein unter selbige geschafft hat. Dadurch wird ersichtlich, dass die Plattform noch keine Bedeutung in der Dritten Liga hat und dass Facebook, da es ähnlich strukturiert ist und oftmals gleiche Features bietet, eindeutig intensiver genutzt wird.

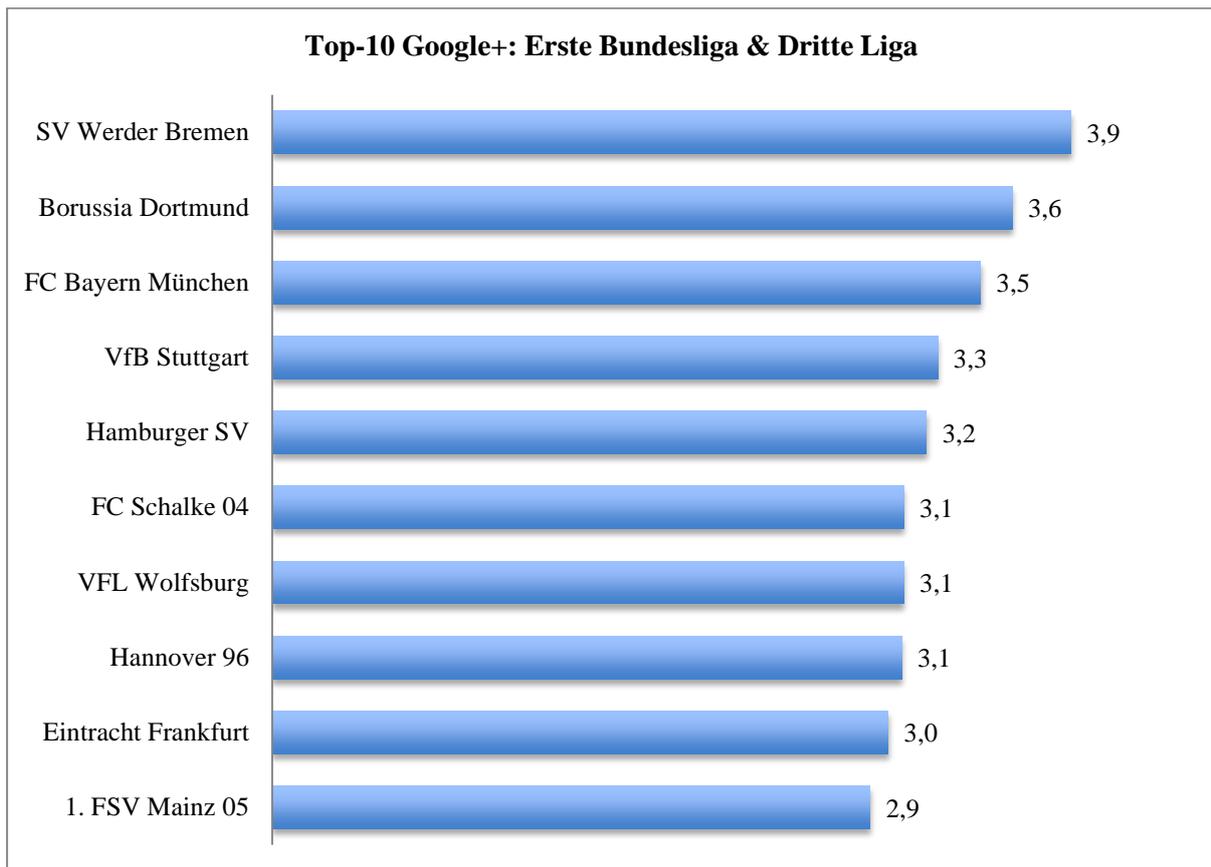


Abb. 43: Top-10 der Google+-Wertung: Erste Bundesliga & Dritte Liga

4.4 Gesamtwertung über alle untersuchten Social-Media-Plattformen

Eine der interessantesten Auswertungen der Studie ist die Gesamtwertung und die damit verbundene Antwort auf die Frage: Welcher deutsche Fußballverein in der Ersten Bundesliga oder der Dritten Liga ist ligaübergreifend bei der Nutzung von Social Media führend?

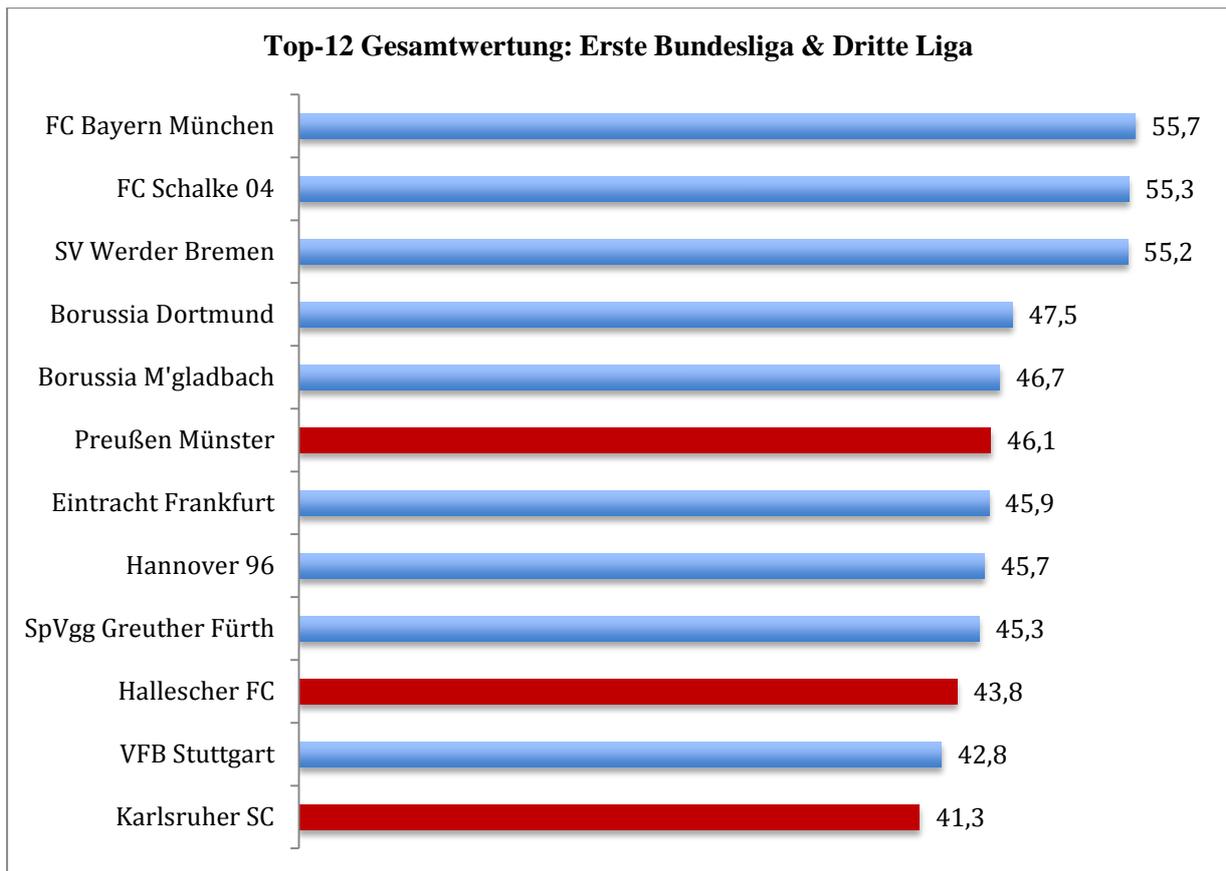


Abb. 44: Top-12 der Gesamt-Wertung: Erste Bundesliga & Dritte Liga

Ein Blick auf die Top-12 zeigt, dass die ersten fünf Platzierungen an Vereine aus der Ersten Bundesliga gehen. Ebenfalls nennenswert ist die Tatsache, dass es drei Vereine gibt, die deutlich vor allen anderen zu finden sind. Mit dem FC Schalke 04, dem FC Bayern München und dem SV Werder Bremen gibt es drei Vereine, die an allen Erhebungstagen um die Spitzenposition gekämpft haben. Am Ende hat der FC Bayern München mit 0,4 Punkten Vorsprung vor dem FC Schalke 04 das Rennen machen können. Mit 0,5 Punkten Rückstand folgt der SV Werder Bremen auf Rang drei.

Es muss allerdings erwähnt werden, dass auch Vereine aus der dritten Liga in der Top-12 auftauchen. Preußen Münster landet mit einer durchschnittlichen Gesamtpunktzahl von 46,1 auf dem sechsten Platz. Auch die Vereine aus Halle und Karlsruhe schaffen es in die Top-12. Die Top-Platzierungen waren für die Drittligisten nicht erreichbar. Dafür tauchen einige Mannschaften der Dritten Liga im vorderen Mittelfeld auf.

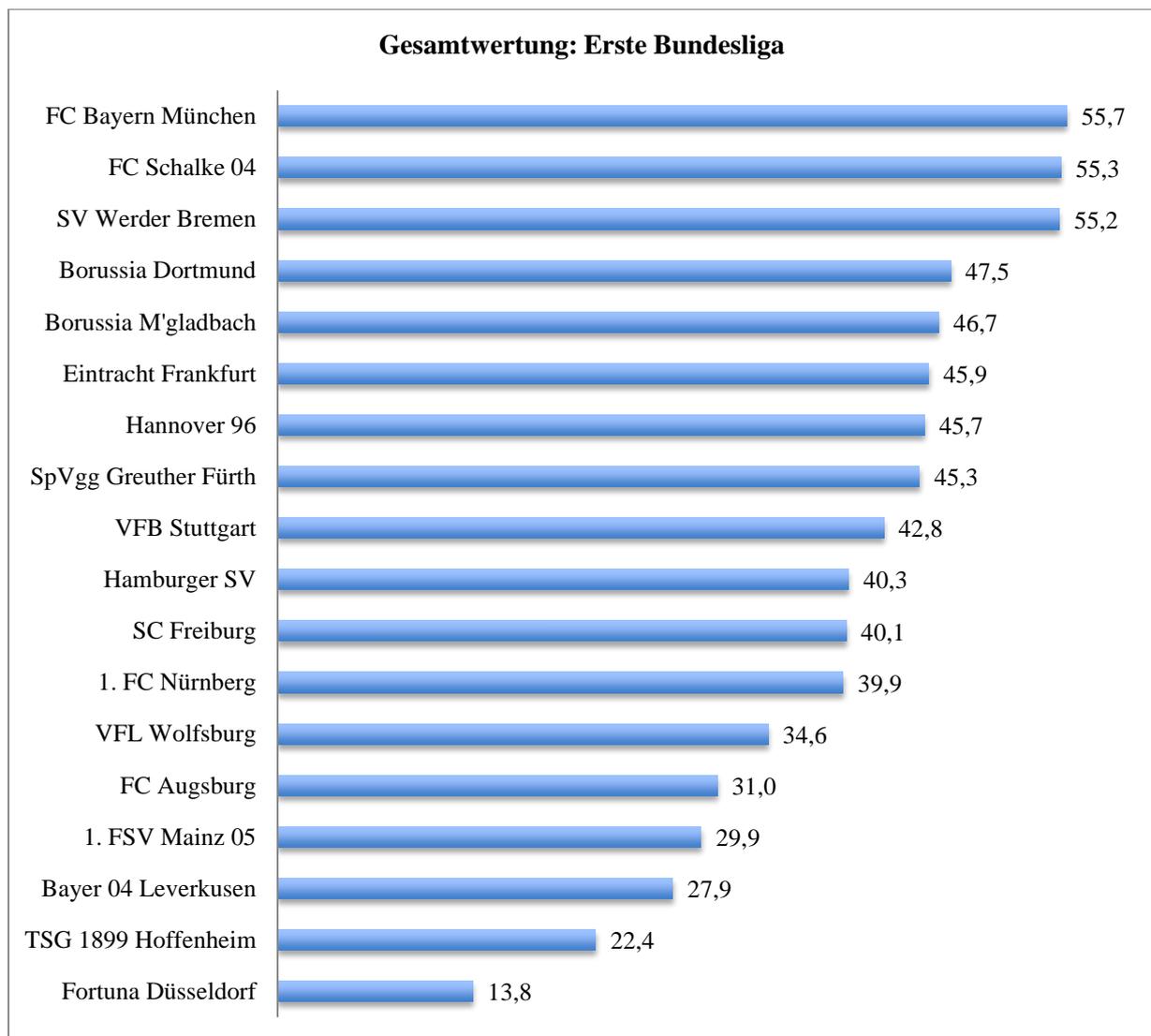


Abb. 45: Gesamtwertung: Erste Bundesliga

Als Erstes ist die extrem umkämpfte Spitze bemerkenswert. Drei Mannschaften kämpften über die neun Erhebungstage um die Spitzenposition. Am Ende trennen nur 0,1 Punkte die drei Vereine. Gesamtsieger sind aber der FC Schalke 04 und der FC Bayern München mit jeweils 55,3 Punkten, gefolgt vom SV Werder Bremen mit 55,2 Punkten. Diese drei Mannschaften distanzieren sich allerdings relativ weit vom Viertplatzieren Borussia Dortmund mit 47,5 Punkten, der das breite Mittelfeld anführt. Ab dem VfL Wolfsburg beginnt eine gewisse Abstiegszone mit dem abgeschlagenen Letzten Fortuna Düsseldorf. Der Absteiger aus der Ersten Bundesliga ist dabei nur auf der Social-Media-Plattform Facebook vertreten. Dadurch waren keine weiteren Punkte erreichbar. Ligaübergreifend ist der Verein sogar der Gesamtletzte vor Alemannia Aachen mit 14,4 Punkten. Ebenfalls auffallend ist die Platzierung von Bayer Leverkusen im Gesamtranking, denn der Bundesliga-Drittplatzierte

belegt dort nur den drittletzten Platz. Positiv fällt hingegen die Platzierung von Eintracht Frankfurt auf. Die Traditionsmannschaft ist dabei nur eine von insgesamt drei Mannschaften (zusätzlich SpVgg Greuther Fürth und SV Werder Bremen), die in der Ersten Bundesliga auf allen fünf Social-Media-Plattformen vertreten sind. Dieser Umstand wirkte sich sehr positiv auf die Position der Mannschaft im Gesamtranking aus.

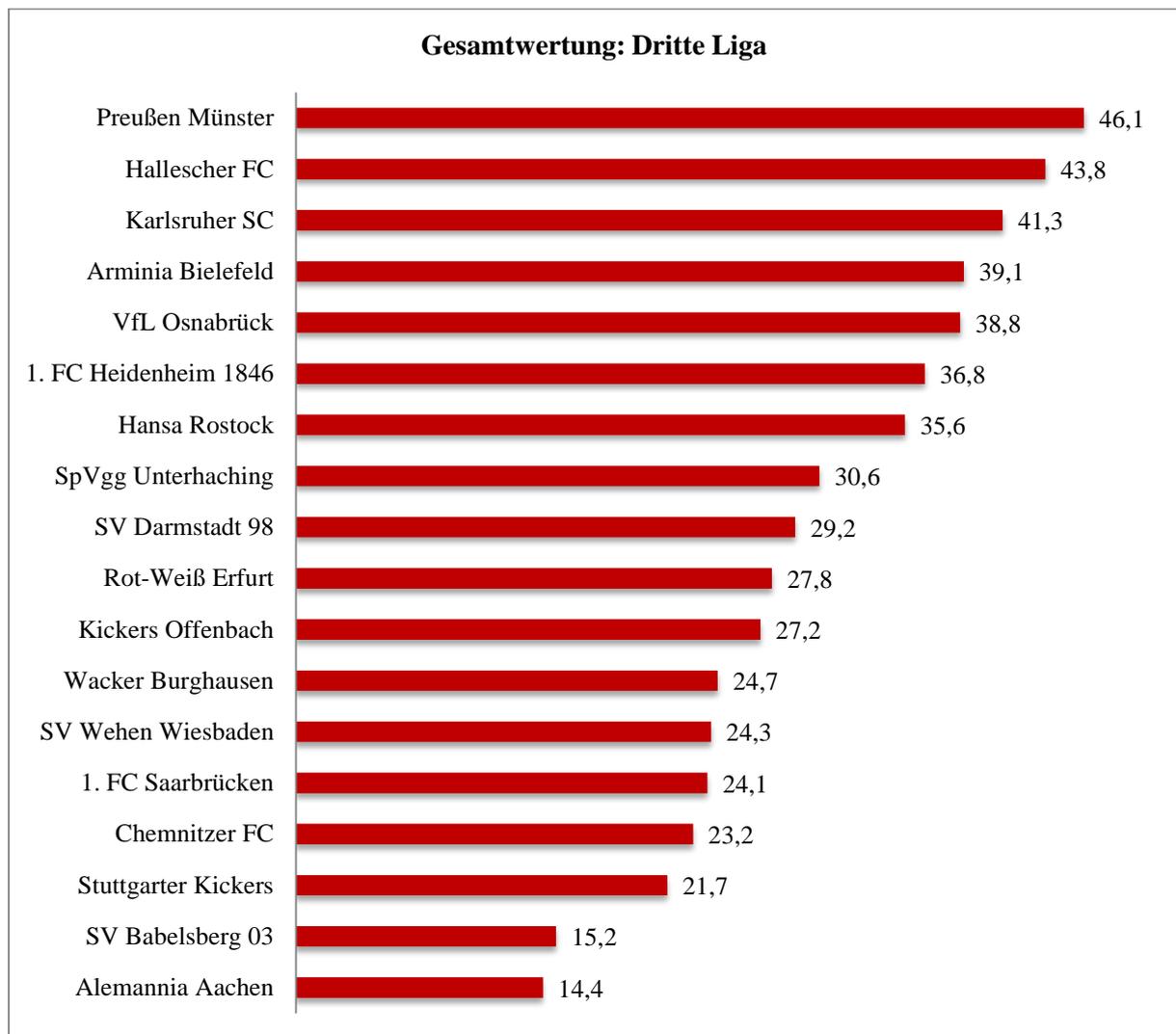


Abb. 46: Gesamtwertung: Dritte Liga

In der Dritten Liga setzte sich Preußen Münster deutlich durch. Ein ähnlich spannendes Rennen um die Spitzenposition kam in der Dritten Liga nicht zustande. Preußen Münster kommt dabei zugute, dass der Club – neben dem VfL Osnabrück – nur einer von zwei Vereinen in der Dritten Liga ist, der auf allen fünf Social-Media-Plattformen vertreten ist. Der zweite Platz im Gesamtranking geht an den Halleschen FC. Dieser zeichnete sich vor allem über seinen YouTube-Kanal und die stetig steigenden Fanzahlen bei Facebook und Twitter

aus. Außerdem generierte der Drittligaverein konstant gute Interaktionen in seinen Social-Media-Kanälen. Einen Spitzenplatz verhindert nur der Umstand, dass der Verein nicht auf XING vertreten ist. Auf Platz drei landete der Karlsruher SC. Der Zweitligaaufsteiger konnte ebenfalls wie der Zweitplatzierte aus Halle auf gute Werte auf den von Vereinsseite als aktuell wichtig eingestuften Social-Media-Plattformen zählen. Überraschend war das Abschneiden des Letztplatzierten Alemannia Aachen. Der Traditionsverein bedient aufgrund sportlicher, finanzieller und damit auch personeller Probleme nur die Social-Media-Plattform Facebook. Der Verein hätte definitiv das Potenzial für eine höhere Platzierung, dafür müssten allerdings die anderen Social-Media-Plattformen in Zukunft ebenfalls bedient werden.

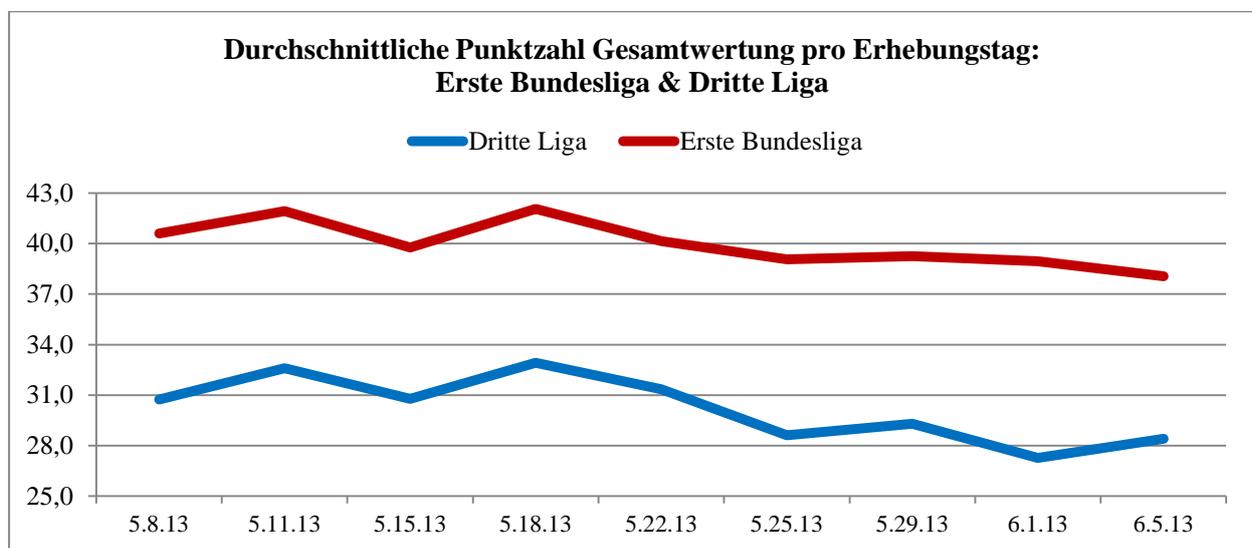


Abb. 47: Durchschnittliche Punktzahl Gesamtwertung pro Erhebungstag: Erste Bundesliga & Dritte Liga

Ebenfalls sehr interessant ist die Entwicklung der Gesamtpunktzahl beider Ligen über den Erhebungszeitraum. Es werden dabei zwei Erkenntnisse besonders deutlich. Zum einen erkennt man in der Grafik, dass die Gesamtpunktzahlen an Erhebungstagen die auf einen Samstag fallen, und somit einen Spieltag beinhalteten, deutlich höher waren. Somit kann hier festgehalten werden, dass die Social-Media-Aktivitäten der Profifußballvereine der Ersten Bundesliga und der Dritten Liga stark eventabhängig sind. Unter der Woche sind manche Vereine der beiden Ligen aktiver als andere, zum Spieltag hin sind allerdings alle Clubs im Social-Media-Bereich sehr aktiv und kommunizieren mit ihren Fans.

Zum anderen zeigt die Abbildung, dass die Gesamtpunktzahl, und damit die Gesamtaktivität aller Vereine, im Durchschnitt nach der Saison deutlich abflacht. Sicherlich waren auch nach der regulären Spielzeit einige Mannschaften der Ersten Bundesliga (u.a. FC Bayern München, Borussia Dortmund, VfB Stuttgart, TSG 1899 Hoffenheim) und der Dritten Liga (u.a. VfL Osnabrück) aus verschiedenen Gründen (beispielsweise UEFA Champions League Finale, DFB-Pokalfinale, Relegation) noch sehr aktiv im Social-Media-Bereich. Bei einigen Mannschaften beider Ligen (u.a. Bayer Leverkusen, Fortuna Düsseldorf, 1. FC Saarbrücken, Alemannia Aachen) wurde bei den folgenden Erhebungstagen jedoch deutlich, dass hier viele Mitarbeiter, u.a. die für den Social-Media-Bereich Zuständigen, nach einer langen Saison bereits im Urlaub sind. Wie der Grafik ebenfalls zu entnehmen ist, besteht in diesem Punkt bei beiden Ligen kein Unterschied.

5. Fazit

Social-Media-Marketing im Profisport ist nicht nur ein hochaktuelles und derzeit äußerst beliebtes Forschungsgebiet des Sportmarketing, sondern erfreut sich auch bei Sportorganisationen wachsender Beliebtheit. Vereine können durch eigene Facebook-Seiten, YouTube-Kanäle, Twitter-Accounts oder auch auf Google+ mit relativ geringem Aufwand eine relativ große Zahl an Menschen erreichen. Social Media wird dadurch zum modernen (und kostengünstigen) Massenmedium. Inwiefern Sportorganisationen verschiedene Social-Media-Plattformen nutzen und welche Vereine diesbezüglich als Benchmark angesehen werden können wurde anhand der in diesem Beitrag vorgestellten Untersuchung von 36 Fußballvereinen der Ersten Bundesliga und der Dritten Liga erläutert.

Ein empirisches – wenngleich auch nicht wirklich überraschendes – Ergebnis dieser Studie lautet: Facebook ist das Top-Medium für professionelle sowie semiprofessionelle Fußballvereine. Allerdings gilt auch festzustellen, dass die Möglichkeiten, die Facebook bietet, unterschiedlich gut (oder auch schlecht) von den Fußballvereinen genutzt werden. Dass man für einen gelungenen Facebook-Auftritt nicht unbedingt viel Geld braucht, wird in dieser Studie ebenfalls deutlich. Wie sonst ist es zu erklären, dass es immerhin fünf Drittligisten in die Top-10 der Facebook-Wertung geschafft haben und damit besser als dreizehn (zahlungskräftigere) Bundesligisten sind?

Als weitere wichtige Social-Media-Kanäle für Fußballvereine wurden in dieser Studie Twitter und Google+ identifiziert, wobei hier die Unterschiede zwischen Erster Fußballbundesliga und Dritter Liga beachtlich sind. Während sechzehn von achtzehn Fußballbundesligisten über eine eigene Google+-Seite verfügen, sind das in der Dritten Liga nur vier Vereine (davon zwei, die den Google+-Auftritt ernsthaft betreiben). Die Videoplattform YouTube wird von den Vereinen prinzipiell gut genutzt, wenngleich die Fußball-Bundesligisten aufgrund der bestehenden TV-Verträge hierbei stark eingeschränkt sind. Die Drittligisten – die davon weniger stark betroffen sind – nutzen YouTube häufig, um Zusammenschnitte von Spielen und Pressekonferenzen zu zeigen. Das virtuelle Business-Netzwerk XING wird hingegen so gut wie gar nicht genutzt, obgleich auch hier die Möglichkeit bestünde mit Zielgruppen in Kontakt zu treten.

Mit dem FC Bayern München, dem FC Schalke 04 und dem SV Werder Bremen konnten drei Vereine identifiziert werden, die man durchaus als Benchmark im Umgang mit Social bezeichnen kann. Von Preußen Münster als bestem Drittligisten der Gesamtwertung können hingegen auch noch einige Bundesligisten lernen, wie man die sozialen Medien richtig nutzt.

Zum guten wissenschaftlichen Standard gehört es allerdings auch, dass man die Grenzen der eigenen Studie und mögliche Fehlerquellen benennt. So kann – trotz aller Sorgfalt bei der Datenerhebung – nicht garantiert werden, dass tatsächlich alle vereinseigenen Präsenzen auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen Eingang in die Analyse gefunden haben bzw. dass „falsche“ Seiten aus der Erhebung ausgeschlossen wurden. Das wiederum liegt zum einen an der Dynamik der sozialen Medien selbst, zum anderen aber auch teilweise an der schwierigen Identifizierung vereinseigener Auftritte im Social Web. Nicht selten erstellen eigene Fans eine Facebookseite für ihren Verein oder tweeten im Namen der jeweiligen Sportorganisation ohne dass der Verein davon etwas weiß. Darüber hinaus muss darauf hingewiesen werden, dass die Social-Media-Auftritte der Fußballvereine im Rahmen dieser Studie nur anhand klar definierter und belastbarer Kriterien erfolgte, die Analyse also rein quantitativ ist. Qualitative Aspekte, wie beispielsweise die Attraktivität oder das Design eines Auftritts, wurden nicht berücksichtigt. Oftmals ist aber auch das Layout einer Seite maßgeblich für den Erfolg des Auftritts. Auch konnte die Qualität der transportierten Botschaften (z.B. eines Facebook-Posts oder eines Tweets) nicht in dem Umfang bewertet werden wie es für eine umfassende Analyse notwendig wäre.

Trotz dieser Widrigkeiten, kann man aber dennoch davon ausgehen, dass die hier vorgestellte Studie selbst eine hohe Qualität hat und interessante Erkenntnisse liefert. Die hier vorgestellten Kriterien sind ein erster Anfang zur wissenschaftlich fundierten und objektiven Bewertung von Social-Media-Auftritten von Sportorganisationen. In Anbetracht der Dynamik und Entwicklung der sozialen Medien, ist eine ständige Anpassung und Adaption dieser Kriterien in zukünftigen Studien nötig, zugleich kann aber auch eine gewisse Vergleichbarkeit hergestellt werden sollten in zukünftigen Studien die gleichen Kriterien angewandt werden. Die Autoren dieser Studie sehen weiteren Untersuchungen in diesem hochinteressanten Bereich mit Spannung entgegen.

Literaturverzeichnis

- Brosius, H. / Haas, A. / Koschel, F. (2012):** Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2012):** Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Aufl., München.
- Bühler, A. (2012):** Social Media im Profisport – Eine empirische Analyse der Social-Media-Aktivitäten von professionellen Sportorganisationen im deutschen Profisport, Stuttgart.
- DFB (2013):** 4. Statut 3. Liga.
http://www.dfb.de/uploads/media/04_Statut_3_Liga_01.pdf (Zugriff: 19.06.2013).
- DFL (2013):** Interna: DFL Deutsche Fußball Liga GmbH
<http://www.bundesliga.de/de/dfi/interna> (Zugriff: 19.06.2013).
- Flemig, K. (2013):** Social Media und Ihre Website: 9 Tipps für die perfekte Verknüpfung.
<http://www.smo14.de/2012/02/21/social-media-und-ihre-website-9-tipps-fur-die-perfekte-verknupfung> (Zugriff: 19.06.2013).
- Grabs, A. / Bannour, K.-P. (2011):** Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn.
- Hermanns, A. / Kiendl, S. / Overloop, P. (2007):** Marketing. Grundlage und Managementprozess, München.
- Hilker, C. (2010):** Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt, Wien.
- Kicker (2013a):** Bundesliga: Spieltag / Tabelle
<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2012-13/29/0/spieltag.html> (Zugriff: 19.06.2013).
- Kicker (2013b):** 3. Liga: Spieltag / Tabelle.
<http://www.kicker.de/news/fussball/3liga/spieltag/3-liga/2012-13/spieltag.html> (Zugriff: 19.06.2013).
- Klewenhagen, M. (2012):** Großer Graben.
[http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/grosser-graben/72/ace150265e6ab4d37f2ad7fe2bd036b1/?order=0&von=&bis=13.04.13&tx_ttnews\[swords\]=3.%20Liga&tx_ttnews\[pointer\]=2](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/grosser-graben/72/ace150265e6ab4d37f2ad7fe2bd036b1/?order=0&von=&bis=13.04.13&tx_ttnews[swords]=3.%20Liga&tx_ttnews[pointer]=2) (Zugriff: 19.06.2013).
- McCarthy, J. (1960):** Basic Marketing: A managerial approach. Homewood.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008):** Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung, 11. Aufl., Wiesbaden.

- Mersch, T. (2012).** Bundesliga erringt Top-Platzierung beim Umsatz.
<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/internationale-rangliste-bundesliga-erringt-top-platzierung-beim-umsatz/6113310.html> (Zugriff: 19.06.2013).
- Nufer, G. / Bühler, A. (2012):** Management im Sport – Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, G. / Bühler, A. (2013):** Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings, 3. Aufl., Berlin.
- PwC (2012):** Social Media in Deutschland: The winner takes it all.
<http://on-operations.com/wp-content/uploads/2012/05/Social-Media-Deutschland-2012-final.pdf> (Zugriff: 19.06.2013).
- Qualman, E. (2010):** Socialnomics - Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern, Heidelberg.
- Social Media Aachen (2013):** Fußball und Social Media: Wie füreinander gemacht!
<http://www.social-media-aachen.de/featured/fussball-und-social-media-wie-fureinander-gemacht> (Zugriff: 19.06.2013).
- Stelmaszyk, L. (2013):** TV wichtigstes Medium für Fußballinteressierte.
[http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/tv-wichtigstes-medium-fuer-fussballinteressierte/72/196338840e2d3944db8eee5a939e2392/?bis=15.04.13&tx_ttnews\[swords\]=Social%20Media](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/tv-wichtigstes-medium-fuer-fussballinteressierte/72/196338840e2d3944db8eee5a939e2392/?bis=15.04.13&tx_ttnews[swords]=Social%20Media) (Zugriff: 19.06.2013).
- Stuber, R. (2010):** Erfolgreiches Social Media-Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co., Düsseldorf.
- Vogel, S. / Ehemann, T. (2012):** Finanzreport deutscher Profisportligen 2012.
[http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/finanzreport-deutscher-profisportligen-2012/72/100f0ec5f98d323f2cd2077076b971a2/?order=0&von=&bis=13.04.13&tx_ttnews\[swords\]=3.%20Liga&tx_ttnews\[pointer\]=2](http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/finanzreport-deutscher-profisportligen-2012/72/100f0ec5f98d323f2cd2077076b971a2/?order=0&von=&bis=13.04.13&tx_ttnews[swords]=3.%20Liga&tx_ttnews[pointer]=2) (Zugriff: 19.06.2013).
- Vossen, L. (2011):** Was Hertha im Internet von Barcelona lernen kann.
<http://www.morgenpost.de/sport/hertha/article1592008/Was-Hertha-im-Internet-von-Barcelona-lernen-kann.html> (Zugriff: 19.06.2013).
- Wallrodt, L. (2012):** Unverhoffter Goldrausch für die Bundesliga.
<http://www.welt.de/sport/fussball/article106195456/Unverhoffter-Goldrausch-fuer-die-Bundesliga.html> (Zugriff: 19.06.2013).
- Weinberg, T. (2010):** Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: www.sportmarketing-institut.de
Facebook: www.facebook.com/sportmarketinginstitut
Twitter: www.twitter.com/_sportmarketing
XING: www.xing.com/net/sportmarketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK)
Naststr. 11
70376 Stuttgart
Telefon: 0711 / 28073858
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittboardfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372