

Digitale Transformation des Sponsorings von Fussballvereinen

Ein Businessmodell zur Generierung von Sponsoreneinnahmen über Social Media

Masterarbeit

eingereicht im Rahmen des Studienganges	Master of Science in Business Administration
vorgelegt von	Nicolas Varonier
im Fachgebiet	Business Development
Experte/Expertin	Prof. Dr. Reinhard Riedl
Datum des Einreichens	13.06.2021

Management Summary

Die Masterthesis wurde aus der Motivation heraus erarbeitet, Sportvereinen detaillierte Möglichkeiten aufzuzeigen, wie Social Media Content generiert und vermarktet werden kann. Die Corona Pandemie war ein entscheidender Treiber, sich nach neuen, digitalen Vermarktungsangeboten für Sponsoren umzuschauen. Weshalb folgender Forschungsfrage nachgegangen wird: *«Wie können Sportvereine ihre Assets über Social Media valorisieren?»*

Die **Ökonomie der Aufmerksamkeit** wird in der Welt von Social Media und zählbaren «Likes», Interaktionen pro Beitrag etc. zunehmend wichtiger. Die wichtigsten Assets eines Sportvereins für die Kommunikation über Social Media sind folglich auch die, die am meisten Aufmerksamkeit generieren. Der Event «Match Tag» oder die Spieler der ersten Mannschaft sind Assets, die hohe Aufmerksamkeit der Gesellschaft erhalten. Im Zusammenspiel mit clubeigenen, spezifischen Merkmalen (Bsp. «Mia san Mia», FC Bayern) ist die Authentizität in der Kommunikation von Social Media Content neben der Aufmerksamkeit/ Reichweite ebenso wichtig. Daraus ergeben sich aber interessante Vermarktungsmöglichkeiten für gewissen Social Media Content. Es wurde erkannt, dass es zwei unterschiedliche Arten der Vermarktung von Social Media Content gibt.

Einerseits lassen sich Posts und Beiträge, die sich aus der Natur und dem Kalender des Sports ergeben, an Sponsoren vermarkten. Damit sind Posts wie der Post zur Startaufstellung, zum Endstand, Torschützen etc. gemeint. Dieser **Standard-Content** repetiert sich immer wieder, ist planbar und bietet Vermarktungsmöglichkeiten bei eher geringem Erstellungsaufwand. Die andere Art der Vermarktung ist **kreativer Content**, der den Fans vor allem zur Unterhaltung dient und Sponsoren subtil in die Formate einbindet. Vor allem Spieler oder Vereinspersönlichkeiten eignen sich sehr gut, in kreative Formate zu integrieren. Sponsoren erhalten mit kreativen Formaten ein individuelleres Produkt, dass sie sogar mitgestalten können. Allerdings ist die Produktion solcher Formate mit mehr Aufwand, Gedanken und Kosten verbunden.

Die **Valorisierung** findet statt, in dem der Social Media Content an Sponsoren vermarktet wird. Diese bezahlen dafür, dass ihr Logo oder eine namentliche Erwähnung in den Content integriert wird. Wichtig zu beachten ist, dass der Mehrwert für den Fan in jedem Content überwiegt. Trotz aller Möglichkeiten und Freiheiten auf Social Media bleibt der sportliche Erfolg das oberste Ziel eines Sportvereins. Sportlicher Erfolg vereinfacht sämtliche Prozesse wie Fan-Akquisition, Unterhaltung, Vertrieb etc. in einem Sportverein. Ressourcen werden prioritär für den sportlichen Erfolg verwendet. Diese Thesis soll unterstützen, Ressourcen für den Bereich Social Media/ Vermarktung/ Sponsoring möglichst effizient und effektiv einzusetzen.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	I
Inhaltsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Geschlechtsneutrale Formulierung	VIII
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung	1
1.3. Ab- und Eingrenzung	2
1.4. Forschungsfragen	2
1.5. Aufbau der Arbeit	2
1.6. Methodisches Vorgehen	3
1.7. Sprachliche Besonderheiten	4
2. Literaturanalyse Grundlagen	5
2.1. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit	5
2.2. Markttrends	6
2.2.1. Digitalisierung	6
2.2.2. E-Sport	7
2.2.3. Frauensport	8
2.3. Digitale Transformation	10
2.3.1. Handlungsempfehlungen	10
2.3.2. Erfolgsfaktoren für die digitale Transformation	13
2.3.3. Herausforderungen	14
2.4. Social Media Content Sponsoring	15
2.4.1. Reichweite	15
2.4.2. Herausforderungen	15
2.4.3. Erfolgsfaktoren	15
2.4.4. Misserfolgskriterien	17
3. Business Modell	18
3.1. Idee	18
3.2. Anforderungskriterien	18
3.3. Entwicklung des Modells	20
3.4. Business Model	21
3.4.1. Beschreibung	22
4. Social Media Assets	24
4.1. Übersicht Social Media Assets	24
4.1.1. Idee und Entwicklung	24
4.2. «Local Assets»	27
4.3. «Club Assets»	27
4.4. «Event Assets»	30
4.4.1. «Matchday»	30
4.4.2. Wettbewerbe	33
4.4.3. Andere Events	33
4.5. «Human Assets»	35
4.5.1. «First Team Players»	35
4.5.2. Manager	36
4.5.3. «Former Players»	37
4.5.4. «Youth Teams»	38
4.5.5. Social Media Team	38
4.6. «Network Assets»	38
4.7. Andere	38
5. Social Media	39
5.1. Social Media Nutzung	39

5.1.1.	Mediale Nutzung.....	39
5.1.2.	Facebook Nutzung	42
5.1.3.	Instagram Nutzung	43
5.2.	Social Media Plattformen	44
5.2.1.	Twitch	44
5.2.2.	Spotify.....	45
5.2.3.	OneFootball.....	45
5.2.4.	Socios.....	45
5.2.5.	Sorare.....	46
5.2.6.	LinkedIn	46
5.3.	Kritische Reflexion von Social Media	47
6.	Fans.....	48
6.1.	Definition von Fan.....	48
6.2.	Clustering Sportfans	48
6.2.1.	«Temporary Fan»	49
6.2.2.	«Local Fan».....	49
6.2.3.	«Devoted Fan»	50
6.2.4.	«Fanatical Fan».....	50
6.2.5.	«Dysfunctional Fan».....	50
6.2.6.	Spezifische Subkategorien von Sportfans	51
6.3.	Fussballfans	54
6.3.1.	Die vier Merkmale einer erfolgreichen Fan/Club Beziehung.....	54
6.3.2.	Spezifische Subkategorien von Fussballfans.....	56
6.4.	Entwicklung der Fans.....	59
6.4.1.	Digital Natives.....	59
6.4.2.	Gaming Community.....	59
6.4.3.	Kinder	60
6.5.	Grafische Übersicht «Fussballfans».....	60
7.	Interviews.....	63
7.1.	Vorgehen.....	63
7.2.	Interviewpartner	63
8.	Interviewergebnisse	65
8.1.	Business Modell.....	65
8.1.1.	Anforderungskriterien	66
8.1.2.	Kommentare	67
8.1.3.	Fazit.....	67
8.2.	Social Media	68
8.2.1.	Organisation	68
8.2.2.	Plattformen	68
8.2.3.	Herausforderungen	71
8.3.	Social Media Content.....	72
8.3.1.	Ideenentwicklung.....	72
8.3.2.	Engagement	72
8.4.	Social Media Assets.....	73
8.4.1.	Kategorisierung der Assets	73
8.4.2.	Assets für Fan-Content	74
8.4.3.	Assets für Sponsoren	75
8.4.4.	Positive Wechselwirkung.....	75
8.5.	Vermarktung von Content	76
8.5.1.	Social Media Content Vermarktung.....	77
8.5.2.	Vermarktung von kreativem Content.....	77
8.5.3.	Vermarktung von Standard-Content	79
8.5.4.	Content Creator	80
8.6.	Personalisierung von Content und Sponsoren im Content	81
8.7.	Weitere Erkenntnisse.....	83
8.7.1.	NFT Token.....	83
8.7.2.	Überarbeitung Business Model	83
9.	Empfehlungen.....	85
9.1.	Kleine Sportvereine	85

9.1.1.	Organisation	85
9.1.2.	Planung	86
9.1.3.	Content Vermarktung	86
9.2.	Mittelgrosse Sportvereine	87
9.2.1.	Content Creator	88
9.2.2.	Content Vermarktung	88
9.2.3.	Spieler	88
9.3.	Grosse Sportvereine	89
9.3.1.	Digitale Transformation	89
9.3.2.	Social Media Strategie	90
9.3.3.	Konkurrenz	90
10.	Schlussfolgerung	91
10.1.	Fazit.....	91
10.1.1.	Forschungsfrage.....	92
10.1.2.	Kritische Würdigung	93
10.2.	Ausblick	94
10.3.	Selbstreflexion	94
11.	Selbstdeklaration.....	96
12.	Literaturverzeichnis.....	97
13.	Anhang.....	102
13.1.	Aktennotizen aus Diskussionen	102
13.1.1.	Gespräch mit Martin Rumo	102
13.1.2.	Gespräch mit Fabrice F.....	103
13.1.3.	Gespräch mit Egzon Spahijaj.....	105
13.1.4.	Gespräch mit Besnik Shaqiri	106
13.1.5.	Gespräch mit Nicolas Grichting.....	106
13.1.6.	Gespräch mit Loan und Jerome Mathieu	107
13.2.	Skizze Business Model	108
13.3.	Interviewdateien	109
13.3.1.	Terminplanung Interviews	109
13.3.2.	Interviewleitfaden 1.0	110
13.3.3.	Interviewleitfaden 2.0	113
13.3.4.	Anforderungskriterien	116
13.3.5.	Gesamtübersicht Bewertung der Anforderungen.....	117
13.4.	Social Media Sponsoring Angebot	118
13.4.1.	Factsheet 1.....	118
13.4.2.	Factsheet 2.....	119
13.4.3.	Factsheet 3.....	120

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anforderungen Business Model	19
Tabelle 2: Matchtag-Postings	31
Tabelle 3: Merkmale Trend Positive	51
Tabelle 4: Merkmale «Game Expert»	52
Tabelle 5: Merkmale «Connection Fan»	52
Tabelle 6: Merkmale «Armchair Fan»	53
Tabelle 7: Merkmale "Busy Fan"	53
Tabelle 8: Merkmale "Disengaged Fan"	53
Tabelle 9: Merkmale "Cynic Fans"	54
Tabelle 10: Spezifische Merkmale der "Armchair Supporters"	56
Tabelle 11: Spezifische Merkmale der "Social Fans"	56
Tabelle 12: Spezifische Merkmale der "Oldtimers"	57
Tabelle 13: Spezifische Merkmale der "Leisure Switcher"	57
Tabelle 14: Spezifische Merkmale der "Antifans"	58
Tabelle 15: Spezifische Merkmale der "Club-connected Supporters"	58
Tabelle 16: Spezifische Merkmale der "Die-hard Fanatics"	59
Tabelle 17: Vereinheitlichung Bezeichnung der Fan-Typen	61
Tabelle 18: Interviewpartner	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Business Model 2.0 - Grundlage für Interviews	21
Abbildung 2: Positive Wechselwirkung Social Media Assets - Social Media Content.....	23
Abbildung 3: Übersicht Assets.....	26
Abbildung 4: Beispiel Local Assets Post.....	27
Abbildung 5: Beispiel History Post.....	28
Abbildung 6: Beispiel Merchandise Post.....	29
Abbildung 7: Beispiel Vermischung der Assets.....	30
Abbildung 8: Beispiel Line-Up Post	31
Abbildung 9: Social Media Post "Torschütze"	32
Abbildung 10: Beispiel Content aus «Competition Assets».....	33
Abbildung 11: Beispiel Post in Verbindung mit Events, um sich zu positionieren	34
Abbildung 12: Emotionaler Post mit dem Asset "Former Player"	37
Abbildung 13: Nutzung von Angeboten über das Internet im Jahr 2020 - mindestens einmal wöchentlich genutzt.....	40
Abbildung 14: Nutzung von WhatsApp und Social Media-Angeboten von 2018 - 2020 - mindestens einmal wöchentlich genutzt.....	40
Abbildung 15: Nutzung von WhatsApp und Social Media-Angeboten von 2018 - 2020 - täglich genutzt	41
Abbildung 16: Arten der Nutzung von Facebook 2020.....	42
Abbildung 17: Arten der Nutzung von Instagram 2020	43
Abbildung 18: Kategorisierung der Fans nach Motivation	62
Abbildung 19: Beispiel "Meme".....	70
Abbildung 20: Beispiel Vermarktung kreativer Content.....	79
Abbildung 21: Fan Funnel	82
Abbildung 22: Überarbeitung Business Model	84
Abbildung 23: Vermarkteter Standardpost.....	87
Abbildung 24: Beispiel Verlinkung in der Story auf anderen Kanal	89

Abkürzungsverzeichnis

PwC	PricewaterhouseCooper, Beratungsunternehmen
USA	United States of America, Vereinigte Staaten von Amerika
FC	Fussballclub
UEFA	Union of European Football Associations, Europäischer Fussballverband
NBA	National Basketball Association, Basketballverband in den USA
FIFA	Fédération Internationale de Football Association, Weltfussballverband
D2C	Direct-to-Customer, Handlungen direct an den Konsumenten
B2B	Business-to-Business, Handlungen unter Geschäftskunden
Etc.	et cetera
GBP	Britische Pfund Sterling
ARD/ZDF	Erster und zweiter Deutscher Rundfunksender
App	Mobile Applikation
Usw.	Und so weiter
z.B.	zum Beispiel
CRM	Customer-Relationship-Management, Kundenbeziehungsmanagement
NFT Token	Non-Fungible Token, nicht ersetzbarer, kryptografisch hinterlegter Token
u.ä.	und ähnliches

Geschlechtsneutrale Formulierung

In der vorliegenden Arbeit wird versucht, eine neutrale Form der Schreibweise zu verwenden. Ansonsten wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit die männliche Form verwendet, die das weibliche Geschlecht selbstverständlich miteinbezieht.

1. Einleitung

In diesem Kapitel werden die Ausgangslage und die Problemstellung, die Zielsetzung, die Ab- und Eingrenzung, die Forschungsrelevanz der vorliegenden Arbeit sowie die definierten Forschungsfragen vorgestellt.

1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Die Corona-Krise, kombiniert mit dem Trend in Richtung Digitalisierung, verändert zurzeit das alltägliche Leben in der Gesellschaft. Auch die Sportbranche ist stark von dieser rasanten Entwicklung betroffen. Der Umstand, dass aktuell keine Zuschauer ins Stadion dürfen und die Leute mehr Zeit in der virtuellen Welt verbringen, bringt für Sportvereine einige Herausforderungen und Veränderungen mit sich. So auch in der Vermarktung im Zusammenhang mit Sponsoren. Ohne Zuschauer verliert etwa die Vermarktung im und rund um das Stadion an Attraktivität. Wichtige Einnahmequellen für einen Verein, die von den Sponsoren in Frage gestellt werden können. Die Vereine sind gefordert, andere Einnahmequellen zu finden, da dieser herrschende Umstand für Sponsoren wenig attraktiv ist. Gleichzeitig bietet die Krise aber auch Chancen, neue Einnahmequellen zu finden, die über die Corona-Krise hinaus genutzt werden können. Dabei rücken digitale Kanäle wie Social Media Plattformen in den Fokus. Sie sind bereits seit längerer Zeit geeignete Mittel, um Fans digital zu erreichen und zu unterhalten. Die Problemstellung findet sich darin, wie Fan-Engagement über Social Media Content aktiviert und vermarktet werden kann.

1.2. Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein generisches Businessmodell für Sportvereine zu entwerfen, das das Zusammenspiel zwischen den Assets eines Vereins, Social Media, Social Media Content, Sponsoren und seinen Fans verständlich aufzeigt. Dabei werden Assets eines Sportvereins identifiziert, die zur Generierung von Content genutzt werden können. Anschliessend wird aufgezeigt, wie Sponsoren im Content integriert werden können, um das Sponsoringangebot zu erweitern und zusätzliche Einnahmen zu generieren. Das Businessmodell soll von ausgewählten Interviewpartnern aus der Sportbranche validiert werden, um seine praktische Anwendungsmöglichkeit zu bestätigen. Zudem soll es über die Corona-Krise hinaus genutzt werden können. Neben der Validierung des Businessmodells, soll mit den Interviewteilnehmern ein offener Diskurs rund um die Stakeholder im Business Modell geführt werden, um aktuelle Trends und Entwicklungen in der erfolgreichen Handhabung der Kommunikation und Vermarktung über Social Media zu erkennen und zusammenzufassen.

1.3. Ab- und Eingrenzung

Die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der digitalen Transformation bei Sportvereinen und ist im Umfeld des Marketings anzusiedeln. Spezifisch wird im Themengebiet Social Media Marketing geforscht. Es wird untersucht, wie Profisportvereine im Bereich Social Media Marketing organisiert sind, wie sie Social Media Content generieren und diesen allenfalls vermarkten. Dabei wird der Fokus grundsätzlich auf Sportvereine aus dem Männerfussball gelegt. Um das Business Modell aber auch durch Vereine aus anderen Sportarten zu überprüfen, werden dem Fussball, in der Vermarktung über Social Media, ähnliche Mannschaftsportarten in Betracht gezogen. Durch die Thematik werden weitere Forschungsfelder tangiert. Es werden Verknüpfungen zum Sponsorship Management und Content Marketing vorgenommen, beide aber nicht im Detail aufgearbeitet. Aufgrund der entstehenden und bestehenden Beziehungen, wie etwa zwischen Vereinen und den Fans, oder zwischen Sponsoren zum Fan, enthält die Thesis Ansätze von Customer-Relationship-Management. Diese beschränken sich auf die literarische Aufarbeitung von verschiedenen Typen von Fussballfans. Aufgrund des teilweise offenen, explorativen Ansatzes der qualitativen Forschung mittels Interviews, soll die vorliegende Arbeit Raum für neue Erkenntnisse und Trends in der Vermarktung von Sport haben und nicht zu stark eingeschränkt werden.

1.4. Forschungsfragen

In der vorliegenden Arbeit werden folgende Forschungsfragen thematisiert:

Forschungsfrage:

Wie können Sportvereine ihre Assets über Social Media valorisieren?

1.5. Aufbau der Arbeit

In der Literaturanalyse in Kapitel 2 wird der Leser zuerst auf die Entwicklung der Aufmerksamkeitsökonomie sensibilisiert. Des Weiteren werden aktuelle Studienergebnisse von Markttrends aus der Sportbranche zusammengefasst, um die Aktualität des Themas zu unterstreichen. Anschliessend werden Erkenntnisse aus der Literatur über die Social Media Nutzung, Plattformen und gesponsertem Content aufgezeigt. In Kapitel 4 werden die Assets vorgestellt, die ein Fussballverein hat, um Content zu generieren. In Kapitel 6 wird die Anspruchsgruppe der Fans genauer untersucht, welche vom Sponsoren, dem Fussballverein, dem Social-Media-Verantwortlichen und dem Sponsoring-Verantwortlichen des Vereins erreicht werden will. Ein Verständnis über unterschiedliche Arten von Fans dient in der dazu,

eine Übersicht über unterschiedliche Zielgruppen zu erhalten. In Kapitel 3 wird das entwickelte Business Model präsentiert und erklärt. Die Interviews drehen sich rund um Aspekte dieses Modells. Die Ergebnisse aus den Interviews werden in Kapitel 7 zusammengefasst. Abgerundet wird die Master-Thesis mit Empfehlungen des Autors, der Schlussfolgerung und dem Anhang.

1.6. Methodisches Vorgehen

Nachfolgend wird die methodische Vorgehensweise geschildert.

Die Masterarbeit wird grundsätzlich in einem iterativen Prozess erarbeitet. Als Vorbereitung und Einarbeitung in die Thematik wird eine umfassende Literaturanalyse durchgeführt. Der Fokus liegt dabei in aktuellen Studien von Beratungsunternehmen, da wenig wissenschaftliche Literatur zum Sponsoring über Social Media Content existiert. Aus den aktuellen Studien werden die wichtigsten Erkenntnisse zu Markttrends und der Zukunft von Sportvereinen zusammengefasst.

Parallel zur Literaturanalyse beobachtet der Autor ausgewählte Social-Media-Kanäle von Vereinen, die in seinem Interessenbereich sind. Der FC Barcelona gilt dazu als Benchmark, um einen möglichst breiten Überblick über die Social Media Nutzung und mögliche Social Media Assets eines Vereins zu erhalten. Zusätzlich zur Literaturanalyse und zu den Beobachtungen werden explorative Diskussionen mit ausgewählten Bekannten des Autors geführt. Es wird geachtet, dass die Personen interessiert an Fussball sind, Social Media affin und ein Verständnis als Nutzer von diversen Plattformen haben. Zudem wird eine explorative Diskussion mit einem Experten des Bundesamt für Sport angestrebt, um die Relevanz der Thematik aus der Praxis zu erfahren. Notizen zu den explorativen Diskussionen sind im Anhang hinterlegt.

Aus den erlangten Erkenntnissen, wird ein Business Model entworfen, das die Zusammenhänge zwischen Assets eines Sportvereins, Content, Sponsoren und Fans aufzeigt, und die Monetarisierung von Content visuell darstellt.

Das Business Model wird mit Experten aus der Praxis anhand von 10 definierten Anforderungskriterien überprüft und validiert. Dazu werden 11 qualitative Experteninterviews durchgeführt. Zusätzlich zur Validierung wird ein strukturierter Interviewleitfaden entworfen, der als Unterstützung in der Diskussion und Gesprächsführung mit den Experten dient und Raum für explorative Diskussionen lässt. Aufgrund des Ziels, dass das Model generisch ist, werden Experten aus unterschiedlich grossen Sportvereinen befragt. Bei der Auswahl der Experten wird darauf geachtet, dass diese im Bereich Sponsoring, Marketing, Kommunikation, Social Media oder in der strategischen Führung ihres Vereins tätig sind. Damit wird

sichergestellt, dass unterschiedliche Perspektiven der Akteure im Model erfragt werden können. Die Experten werden über LinkedIn, E-Mail, telefonisch über das Sekretariat des Vereins oder über das persönliche Netzwerk des Autoren kontaktiert. Die Durchführung der Befragung erfolgt bis auf zwei Interviews über Microsoft Teams im Zeitraum vom 27.04.2021 – 14.05.2021.

Anschliessend werden die Interviews transkribiert und mit «Atlas.ti» codiert und ausgewertet. Das Tool wird als Unterstützung zur Zusammenfassung der Interviewergebnisse genutzt. Aus den Erkenntnissen werden die wichtigsten Empfehlungen für unterschiedlich grosse Sportvereine formuliert.

1.7. Sprachliche Besonderheiten

In der vorliegenden Forschungsarbeit werden einige Begriffe wie Assets, Content etc. absichtlich in Englisch verwendet, da diese nicht eindeutig in die deutsche Sprache übersetzt werden können. Die englischen Begriffe sind in der deutschen Sprache ebenfalls gängig und sollten zumindest Social Media affinen Personen bekannt sein. Zudem ist Englisch im Internet weit verbreitet.

2. Literaturanalyse Grundlagen

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse und Quellen der Literaturanalyse zusammengefasst.

Einleitend wird der Ansatz von der Ökonomie der Aufmerksamkeit vorgestellt. Die heutige Gesellschaft funktioniert auf Ansätzen dieses Prinzips von Georg Franck (1998). Von den klassischen Sportarten werden dem Fussball und Basketball die höchsten Umsatzwachstumschancen für die Zukunft vorausgesagt (PwC 2020). Im folgenden Kapitel werden aktuelle Markttrends und Erkenntnisse aus aktuellen Studien über die Sportbranche, vor allem im Zusammenhang mit der Digitalisierung, der digitale Transformation und Social Media Content Sponsoring zusammengefasst und aufgegriffen. Mit dem E-Sport und dem Frauensport werden zwei interessante Geschäftsfelder für Sportvereine thematisiert, die aktuell im Aufschwung sind und viel Aufmerksamkeit erhalten.

Die Idee des Business Modells hängt mit den Erkenntnissen aus diesem Kapitel zusammen. In Kursiv, ohne Literaturnachweis und am Ende eines Abschnitts, sind die Gedanken des Verfassers notiert, damit der Leser die Entstehung der Idee zum Business Model besser nachvollziehen kann.

2.1. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit

In diesem Kapitel wird das Grundprinzip der Ökonomie der Aufmerksamkeit vorgestellt. Georg Franck hat mit seinem Werk *«Die Ökonomie der Aufmerksamkeit»* (1998) eine Ökonomie entdeckt, die mit der Ökonomie des Geldes konkurriert. Die Aufmerksamkeit, die ein Individuum schenken kann, wird als eine knappe Ressource benannt. Die Aufmerksamkeit, die ein anderes Individuum erhält, kann süchtig machen und wird als begehrte Form des Einkommens bezeichnet. Eine der markantesten Aussagen von Georg Franck ist folgende:

«Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz (Franck 1998)»

Interpretiert bedeutet das, dass Aufmerksamkeit süchtig machen kann und derjenige, der am meisten Aufmerksamkeit geschenkt bekommt, in der Gesellschaft höher anerkannt wird als ein an Geld und Macht vermögendes, aber unbekanntes Individuum. Die heutige Elite ist die Prominenz. Prominenz ist kein materieller Reichtum, sondern der Status als Grossverdiener von Aufmerksamkeit (Franck 1998). Seine Erkenntnisse aus dem Jahr 1998 bestätigt Georg Franck im Jahr 2017 und unterstreicht deren Aktualität. Im Zeitalter der digitalen Mediennutzung, vor allem über Social Media, sind seine Überlegungen noch immer aktuell. Viele Menschen bewegen sich auf Social-Media-Plattformen und suchen nach

Aufmerksamkeit. Sie setzen sich in Szene, um möglichst viele Likes zu generieren. Die Aufmerksamkeit lässt sich dort in Form von Likes und Followern einfach messen. Je erfolgreicher sie sind, umso motivierter werden sie, noch mehr von sich auf Social-Media-Plattformen zu veröffentlichen. Dabei geben sie viele persönliche Daten von sich preis, die von den Plattformen genutzt und vermarktet werden. Als eher passiver Nutzer sind die Inhalte auf Social Media Plattformen kostenlos konsumierbar, werden aber «bezahlt» mit der Aufmerksamkeit, die man den Plattformen durch deren Nutzung schenkt. Konzerne wie Facebook und Google, deren Geschäftsmodelle auf der Ökonomie der Aufmerksamkeit beruhen, zählen nicht umsonst zu den erfolgreichsten Unternehmen der Welt (Janke 2017).

Davon profitieren kann auch die Sportbranche, die um Vereine, Sportler, Verbände und Marken sehr viel Aufmerksamkeit genießt. 2018 waren 89 der Top 100 Sendungen in den USA, bezogen auf die Zuschauerzahlen am selben Tag, Live-Sport-Übertragungen. Viele Sportinteressierte und Fans konsumieren mehrere Stunden pro Woche Content, der dem Sport gewidmet ist (Deutsch et al. 2019). Sportler, insbesondere Fussballer, sind in Rankings mit den meisten Followern auf Social-Media-Kanälen auffällig oft vorne mit dabei. Das Instagram-Ranking über die Personen mit den meisten Likes auf dem Kanal führt ein Fussballer, Cristiano Ronaldo, mit über 200 Millionen Likes an. Im Ranking der Follower-zahlen von Instagram-Seiten von Unternehmen und Organisationen sind mit Nike, Real Madrid, FC Barcelona, Uefa Champions League, NBA, Nike Soccer und Juventus Turin, 7 dem Sport nahe Institutionen in den Top-20 vertreten. In Deutschland sind 13 der 20 Instagram-Accounts mit den höchsten Follower-Zahlen dem Sport, vor allem Fussball, nahe (pressesprecher 2020).

Ein Sportverein lebt von der Emotionalität und der Aufmerksamkeit und hat auf jeden Fall sehr viel Potential, Aufmerksamkeit zu generieren und diese zu vermarkten.

2.2. Markttrends

In diesem Kapitel werden die aktuell wichtigsten Markttrends erläutert. Die Digitalisierung gilt dabei als wichtiger Umsatzwachstumstreiber. Dem E-Sport werden die höchsten Wachstumschancen prognostiziert. Auch der Frauensport als Nischenprodukt wächst zurzeit stark.

2.2.1. Digitalisierung

Die Digitalisierung gilt als entscheidender Umsatzwachstumstreiber in der Sportbranche. Insbesondere digitale Medienrechte gelten als wichtiger Treiber für den Gesamtwachstum. Zudem werden den klassischen Einnahmequellen geringere Wachstumsraten

prognostiziert. Für Sponsoring und Werbung als Einnahmequelle wird der Branche ein Gesamtwachstum von durchschnittlich 4.5% über die nächsten 3-5 Jahre vorausgesagt. Die grössten Chancen für Umsatzwachstum im Sport sind möglich durch (PwC 2020):

- Stärkere Fanbeteiligung
- Erweitertes Medienangebot
- Besseres Live-Erlebnis
- Synergien mit Gaming/ E-Sport
- Besseres Sponsorenangebot
- Neue oder abgeänderte Wettbewerbsformate
- Nachfrage aus Schwellenländern
- Zuwachs im Breitensport und Tourismus

Die Digitalisierung bringt viele Chancen mit sich, die von Experten auch höher eingeschätzt werden als Gefahren. Trotzdem muss man sich rund um die Digitalisierung auch mit Herausforderungen und Gefahren für den eigenen Erfolg beschäftigen. Die grössten Gefahren für Sportorganisationen sind (PwC 2020):

- Abkehr vom herkömmlichen Fernsehen
- Alternative Unterhaltungsformate
- Dominanz der Technologieunternehmen bei der Verbreitung von Content
- Sportcontent-Sättigung in Industriestaaten
- Nachlassende Fantreue
- Illegales Streaming
- Fehlendes Vertrauen in die Entscheidungsträger in der Sportbranche
- Zweifel an Integrität

Auf die Gefahren wird in der vorliegenden Arbeit nicht weiter eingegangen, da die Chancen im Vordergrund stehen. Die Digitalisierung einer Organisation findet in einer Transformation statt. In Kapitel 2.3 wird näher auf die digitale Transformation eingegangen.

2.2.2. E-Sport

Die höchsten Umsatzwachstumswahlen werden im E-Sport erwartet. Dabei wird unterteilt in «E-Sport Action/ Fantasy/ Shooter» und «E-Sport Sportsimulationen», wobei im E-Sport für Action/ Fantasy/ Shooter leicht höheres Umsatzpotential erwartet wird. Anders als bei Shooter-Spielen, konkurrieren Sportsimulationen bei den Fans mit der realen Sportart.

Bereits heute gibt es Wettbewerbe wie den FIFA eWorld Cup, den FIFA eNations Cup und die UEFA eEuro 2020. Ob sich dann etwa eine einzelne Sportsimulation vom E-Sport abgrenzen wird und eine eigene Community mobilisieren kann, so dass z.B. der «eFussball» entsteht, ist im Moment noch offen (PwC 2020).

Die Prognosen sind gute Gründe, warum Fussballvereine länger je mehr in den E-Sport einsteigen. Beispielsweise ist der 1. FC Köln Anfang 2019 eine Kooperation mit der ebenfalls in Köln ansässigen E-Sport-Organisation SK Gaming GmbH eingegangen. Durch dieses Engagement im E-Sport möchte der 1. FC Köln auch die Gaming-Community ansprechen und sich dort positionieren. In der Hoffnung, dass diese den 1. FC Köln besser kennenlernen und im besten Fall eine Fanbeziehung entsteht (Nah Magazin 2021). Mehr zur Gaming Community in Kapitel 6.4.2.

E-Sport kann Chance und Gefahr in einem sein. E-Sport bietet zusätzliche alternative Unterhaltungsformate und konkurriert daher mit dem realen Sport um die Aufmerksamkeit der Fans. Durch die Nähe zum realen Sport, können Sportorganisationen E-Sport aber als Bereich zur Entwicklung neuer Geschäftsfelder nutzen. Der E-Sport hat das Potential, eine neue Zielgruppe von Fans zu erreichen, nämlich die Gaming Community.

2.2.3. Frauensport

Frauensport im Allgemeinen, aber vor allem Frauenfussball, wird in der Gesellschaft immer populärer und schafft neues, bislang ungeahntes Vermarktungspotential. So wurden im Jahr 2019 mehrere Zuschauerrekorde beim Frauenfussball gebrochen. Im Spiel zwischen Atletico Madrid und dem FC Barcelona waren über 60'000 Zuschauer dabei, so viele wie noch nie bei einem Frauenfussballspiel. Auch die FIFA-Frauenweltmeisterschaft 2019 wurde von über 11.7 Millionen Zuschauern gesehen. Wirtschaftlich zeigt der Trend im Frauensport nach oben. Sponsorenverträge für Athletinnen und Frauenmannschaften gewinnen an Wert. So gibt es ab 2019 mit Barclays einen Titelsponsor in der «Women's Super League» in England in der Höhe von 10 Millionen GBP. Durch die steigende Popularität gewinnen Events rund um den Frauensport an Bedeutung. Grossen Marken öffnen sich neue Optionen im Sponsoring. Man geht davon aus, dass Frauen mit ihrer Kaufkraft und ihrem Einfluss 70-80% des Verbrauchermarkts ausmachen. Dieses enorme Potential lässt sich bei Frauen über den Frauensport besser nutzen. Der Frauenfussball ist aber nicht nur ein Mittel, um vermehrt Frauen anzusprechen. So waren gemäss der Europäischen Rundfunkunion, rund 68% der Zuschauer während der FIFA-Frauenweltmeisterschaft 2019 Männer. Für Sponsoren wird der Frauenfussball daher umso interessanter, da sowohl Frauen als auch Männer als Zielgruppe angesprochen werden (PwC 2020).

Der E-Sport und der Frauensport sind interessante Geschäftsfelder für Sportorganisationen, in die sie investieren sollten. Die steigende Aufmerksamkeit verspricht gute Umsatzchancen.

Interessant ist, welche Synergien es zwischen den Chancen in Kapitel 2.2.1 gibt. Eine Möglichkeit, Synergien zu schaffen ist die Nutzung von Social Media. Die Fanbeteiligung und die digitale Aufmerksamkeit für einen Sportverein können durch Social-Media-Aktivitäten potenziell gesteigert werden. Das Medienangebot wird erweitert, in dem man sein Portfolio an Kommunikationskanälen an allgemeinen Entwicklungen in der Gesellschaft anpasst, um sogar neue Fans zu erreichen. Darunter auch vermehrt Frauen und die Gaming Community. Das Sponsorenangebot wird digitalisiert, in dem man diese in die Social-Media-Aktivitäten einbindet. Der Zuwachs im Breitensport unterstreicht die Bedeutung, ein generisches Modell zu entwickeln, das in Vereinen unterschiedlichster Grössenordnungen eingesetzt werden kann. Die Nachfrage aus Schwellenländern wurde in der Entwicklung weniger berücksichtigt, da dies die generische Anwendung gefährdet. Neue oder abgeänderte Wettbewerbsformate wurden ebenfalls nicht eingebunden, da dafür eher Verbände als Vereine Entscheidungsträger sind. Social Media kann genutzt werden, um einige Chancen miteinander zu verbinden.

2.3. Digitale Transformation

In diesem Kapitel werden aufbauend zu den bisherigen Erkenntnissen aus Kapitel 2.2.1 wichtige Erkenntnisse zur digitalen Transformation zusammengefasst, Empfehlungen formuliert und Erfolgsfaktoren identifiziert, wie die Transformation der Digitalisierung künftig vorangetrieben werden kann.

Die stetige Entwicklung der Technologie verändert neben Gesellschaft auch im ökonomischen Umfeld zurzeit alle Branchen. Die Sportbranche findet sich in einer rasanten Umwälzung wieder. Um den Trend der Digitalisierung aber voll ausschöpfen zu können, ist es wichtig, jeden Aspekt (Menschen, Prozesse etc.) eines Unternehmens oder Sportvereins in die Strategie der Digitalisierung einzubetten. Die digitale Transformation bringt einige Herausforderungen mit sich und scheint endlos zu sein. Dennoch eröffnet der Schritt in Richtung digitaler Medienwelt ungeahnte Wachstumschancen (Deloitte 2018). Sportorganisationen müssen die digitalen Medien strategisch nutzen, um eine direkte Verbindung zu den Fans aufzubauen. Denn dies ermöglicht eine Fülle von Marketingmöglichkeiten, sogar in Echtzeit (Deloitte 2018). Sie sind aber gefordert, möglichst zeitnah zu handeln. Denn es sind Tendenzen erkennbar, dass im D2C-Business aktuell ein Wettlauf um die Aufmerksamkeit der Fans stattfindet. Die Aufmerksamkeitsökonomie gewinnt in der heutigen Welt wieder zunehmend an Bedeutung (PwC 2020). Der Weg zur digitalen Transformation erfordert ein tiefes Verständnis der eigenen Fähigkeiten, sowie eine Vision für die Zukunft, die bestimmt, wie Menschen, Prozesse, Organisationsstruktur und Technologien verändert werden müssen. Während Sportorganisationen sich mit dem Leben als digitale Unternehmen vertraut machen, werden sie nicht nur näher an ihre Fans heranrücken, sondern erhalten die Möglichkeit, innovative und massgeschneiderte Erlebnisse zu schaffen, die ihre Kundenbasis und ihren Kundenstamm sowohl erweitern als auch stärken (Deloitte 2018).

2.3.1. Handlungsempfehlungen

Im folgenden Abschnitt werden gewinnbringende Erkenntnisse aus aktuellen Studien von Deloitte zusammengefasst, die relevant für diese Forschungsarbeit sind. Die Studienergebnisse sind massgebend, warum und wie die Idee des Business Modell entwickelt wurde. Bei der Entwicklung wurde Wert darauf gelegt, aktuelle Empfehlungen zu konkretisieren. Sportorganisationen sollten nämlich diese drei wichtigen strategischen Möglichkeiten in Betracht ziehen, um in Zukunft erfolgreich zu sein:

1. Generierung neuer Einnahmequellen mittels digitaler Tools

Da pandemiebedingt viele traditionelle Einnahmequellen praktisch über Nacht verschwunden sind, sind Sportorganisationen mit der Frage konfrontiert, wie sie die Lücke füllen

können. Die Sportorganisationen sollten dabei ein breites Spektrum an Lösungen in Betracht ziehen, vor allem Lösungen über digitale Tools (Giorgio 2020). Als Umsatzwachstumchance wird unter anderem die Einbindung von Sponsoren empfohlen (Deloitte 2018). Mit Digitaler Analytik gibt es Möglichkeiten, ein besseres Verständnis zu erhalten, was Fans begeistert und gibt etwa Sponsoren Einblicke, welche Arten von Werbemodellen für einzelne Zielgruppen funktionieren. Digitale Tools können Sponsoren mehr Informationen über die Fans zur Verfügung stellen, so dass sie den Zeitpunkt, den Inhalt und die Auslieferung von Botschaften effizienter planen können, um eine grössere Wirksamkeit zu erzielen. Social-Media-Kanäle sind entscheidende digitale Medientools. Fans interagieren mehr mit Medien als je zuvor. Hinzu kommt, dass Sportfans zunehmend für eine personalisierte Interaktion empfänglich sind. (Deloitte 2018).

Das Business Modell sollte eine gewisse Komplexität nicht überschreiten, da es generisch sein soll. Nötige Ressourcen fehlen in Sportvereinen tieferer Ligen. Als aktives Mitglied eines örtlichen Fussballvereins ist dem Verfasser bekannt, was möglich ist, um die generische Anwendung des Business Modells zu erarbeiten. Digitale Datenanalytik wird in Vereinen höchster Stufe betrieben. Ein generisches Business Modell für diesen Trend zu erstellen, scheint aber aufgrund begrenzter Ressourcen kleinerer Sportvereine nicht sinnvoll. Sinnvoller scheint die Integration von Sponsoren in Inhalten von Social-Media-Aktivitäten. Social-Media-Kanäle sind entscheidende digitale Medientools. Fast jede Privatperson nutzt einen Social-Media-Account und fast jeder Sportverein betreibt einen Social-Media-Kanal. Diese können nicht nur genutzt werden, um mit Fans zu kommunizieren, sondern auch um Einnahmequellen zu generieren. Vereine sollten sich die Ökonomie der Aufmerksamkeit zu Nutze machen. Die Aufmerksamkeit, die ein Verein in der aktuellen Phase erhält, findet ausschliesslich digital statt. Die Interaktion mit den Fans ebenfalls. Die Aufmerksamkeit, die Sportcontent auf Social-Media-Kanälen in Form von Likes, Kommentaren, Anzahl Views etc. erhält, würde sich an Sponsoren vermarkten lassen. Zudem sind grobe, aber aussagekräftige Messungen wie eben Anzahl Likes, Anzahl Follower etc. einfach zu messen und eindeutige Argumente in der Vermarktung.

2. Die Rolle des Sports in der Gesellschaft neu überdenken

Ligen und Athleten, aber auch Vereine sind mächtige Plattformen, die einen bedeutenden Wandel für die Gesellschaft als Ganzes bewirken können. Sportorganisationen sollten in Erwägung ziehen, soziale Gerechtigkeit zu einem Kernbestandteil ihrer Mission, Kultur und Marke zu machen (Giorgio 2020). Dieser Aspekt wird im Business Modell am wenigsten berücksichtigt. Social-Media-Kanäle sind aber ideale Plattformen, um diese Art von

Botschaften zu verkünden und sich als Verein zu positionieren. Doch der Fokus liegt auf der Generierung neuer Einnahmequellen und der Beziehung zu den Fans.

3. Die Beziehung zu den Fans neu definieren

Für Sportorganisationen ist es wichtig in digitale Multichannel-Lösungen zu investieren. Der Fokus sollte darauf liegen, digitale Medien zu nutzen um ganzjährige, wechselseitige Beziehungen zu den Fans aufzubauen. In erster Linie sollten diese Beziehungen auf einer soliden Vertrauensbasis aufgebaut werden. Sobald sie eine solide Vertrauensbasis aufgebaut haben, haben Sportorganisationen eine noch nie dagewesene Möglichkeit, ihre Beziehungen zu den Fans das ganze Jahr über zu binden (Giorgio 2020). In einer von Deloitte durchgeführten Umfrage zum Thema Fan-Engagement stimmten mehr als 60 % der Fans zu, dass ein ganzjähriges Erlebnis die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie sich in der kommenden Saison mehr für ihr Team engagieren. 55% sagten, dass man sie dadurch eher dazu bringen würde, in Zukunft eine Eintrittskarte zu kaufen (Deweese et al. 2020). Um die Chancen im Bereich der Fanbindung zu maximieren, ist es wichtig, dass Sportorganisationen ihre Fans wirklich verstehen und in Fangruppen segmentieren können. Diese Segmentierung ermöglicht es den Organisationen, verschiedene Arten von Fans strategisch individueller anzusprechen und Anreize für verschiedene Fangruppen zu schaffen. Während Fanatiker zum Beispiel tägliche Social-Media-Benachrichtigungen wünschen, könnten Gelegenheitsfans diese als lästig empfinden. Ein Verein muss seine Fans kennen (Giorgio 2020). Den Fan als Individuum zu verstehen und die Kombination aus Häufigkeit, Inhalt und Kanal für jeden Fan zu optimieren, kann der Schlüssel zur Maximierung von Umsatz sein (Deweese et al. 2020). In Kapitel 6 wird eine theoretische Aufarbeitung von Fussballfans verfasst, um dem Leser einen Überblick zu verschaffen, welche verschiedenen Typen von Fans es gibt.

Definition Fan-Engagement

Der Begriff Fan-Engagement ist zentral in dieser Forschungsarbeit. Engagement wird in diesem Zusammenhang Englisch ausgesprochen und heisst übersetzt, der Einsatz oder die Verpflichtung zu einem Objekt (Sportorganisation), die sich aus der Verbundenheit ergibt (Duden 2021a). Eine eindeutige Definition des Begriffs «Fan-Engagement» gibt es derzeit nicht. Grob übersetzt heisst es: «Produkte entwickeln und sie den Fans verkaufen» (Jensen 2020). Anders ausgedrückt handelt es sich um die Prozesse, die ein Sportverein unternimmt, um eine emotionale, dauerhafte Bindung zu seinen Fans zu schaffen, und zwar vor, während und nach Veranstaltungen unter Verwendung einer Vielzahl von Kanälen und Methoden (Taylor 2020). Fan-Engagement-Aktivitäten sollen den Fan dazu bewegen, die Bindung zum Verein zu stärken und zu erhöhen. Der Begriff wurde während der

Literaturrecherche immer wieder erwähnt, mit dem Hinweis für Sportvereine, Fan-Engagement zu erhöhen (Giorgio 2020). Fan-Engagement ist jede Form des Konsums im Zusammenhang eines Sportteams, und kann das Lebenselixier einer Sportorganisation sein (Deweese et al. 2020). Social Media ist ein ideales Tool, um Fan-Engagement zu erhöhen (Dellea et al. 2014).

Social-Media-Aktivitäten bieten die Möglichkeit, auf mehreren Kanälen präsent zu sein und ein dem Fan ein Erlebnis rund um das ganze Jahr der Sportorganisation zu kreieren. Zudem sind Social Media Plattformen auch für kleinere Sportvereine ideale Tools. Da praktisch jeder Nutzer einer Plattform ist, sind eigene Erfahrungen und Wissen im Umgang mit den Kanälen vorhanden.

2.3.2. Erfolgsfaktoren für die digitale Transformation

«Be digital everywhere»

Eine digitale Organisation zu werden, bedeutet unter anderem, sich Technologien zunutze zu machen, um Abläufe zu vereinfachen, Engpässe zu identifizieren und manuelle Arbeit zu minimieren (Deloitte 2018). Die digitale Transformation geht aber noch weiter. Wie schon erwähnt, sollte dazu absolut jeder Aspekt in die Gedanken der Digitalisierung übernommen werden. Die Transformation lässt sich nicht einfach verordnen. Sie muss vorgelebt werden. Nur so lässt sich eine digitale Kultur entwickeln, dass den Mitarbeitern aller Stufen ein digitales Mindset ermöglicht. Die Veränderungen des Verhaltens und der Erwartungen sind genauso wichtig, wie die Einführung von technologischen Hilfsmittel zur Verbesserung der Arbeitsabläufe (Winzer 2020).

Die Fans von heute sind ständig vernetzt. Sportorganisationen müssen sich überlegen, wie sie diese Konnektivität nutzen können, um ein nahtloses Markenerlebnis zu bieten. Da sich die Fans zunehmend für Online-Engagement entscheiden, gewinnt digitales Marketing als Kontext für das gesamte Marketing immer mehr an Bedeutung. Digitale Unternehmen nutzen die umfangreichen Datenströme der Kunden. Dabei erkennen sie, was die Kunden oder Fans anspricht und sind in der Lage, Marketing-Touchpoints entlang der Customer Journey zu identifizieren (Deloitte 2018).

«Step-by-Step»-Implementierung

Eine digitale Transformation ist ein iterativer Prozess und entwickelt sich ständig weiter. Eine schrittweise Implementierung ermöglicht es Mitarbeitern, Unternehmenspartnern und Fans, die neuen Angebote schrittweise anzunehmen, während das Unternehmen digital reifer wird. Dabei helfen kleinere digitale Initiativen, Konzeptnachweise zu erbringen und

die Akzeptanz in der Organisation zu sichern. Wenn Mitarbeiter den Erfolg sehen, wird es leichter, sie für grössere Initiativen zu motivieren. (Deloitte 2018).

Dem Fan erlauben, sein digitales Erlebnis selbst zu steuern

Der Fan steht im Zentrum der digitalen Sportorganisationen. Er hat den Wunsch, seine digitale Erfahrung selbst zu bestimmen. Dies eröffnet neue Möglichkeiten der Wertschöpfung. Es wird helfen, eine langfristige Loyalität aufzubauen. Zudem erhöht sich die Chance, dass der Fan seine digitalen Erfahrungen weitererzählt (Deloitte 2018).

Ein breites digitales Multichannel-Angebot von Sportvereinen unterstützt Fans dabei, auf bevorzugten Social-Media-Kanälen mit dem Lieblingsverein zu kommunizieren. Auf den Plattformen agieren und konkurrieren unterschiedlichste Akteure um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Sportvereine sollten ihren Content so positionieren, dass der Nutzer, wenn er durch unterschiedlichste Beiträge der Social-Media-Plattform scrollt, beim eigenen Beitrag hängen bleibt und aktiv wird.

2.3.3. Herausforderungen

Trotz der vielen Möglichkeiten, die die digitale Transformation mit sich bringt, werden in diesem Unterkapitel kurz die wichtigsten Faktoren thematisiert, die den Leser auf Herausforderungen in der Transformation aufmerksam machen sollen.

Neben Veränderungen in Prozessen und Systemen, ist vor allem die Einstellung zur Transformation bei den Menschen im Unternehmen selbst entscheidend. Die Mitarbeiter werden oft als die wichtigste Ressource bezeichnet. Durch sie kann eine Transformation überhaupt initiiert und gelebt werden. Eine Organisation trifft im Bereich des eigenen Humankapitals auf mehrere Herausforderungen. Ältere Mitarbeiter sind mit digitalen Tools nicht im selben Rahmen vertraut, wie junge Mitarbeiter. Ein Mangel an Vision von der Führung kann eine grosse Herausforderung sein, mögliche Lösungen überhaupt zu erkennen. Gewohnheiten schleichen sich ein, funktionieren auch, aber hindern Organisationen das eigene Verhalten zu überdenken und es entwickelt sich eine sture Kultur (Deloitte 2018). Sportorganisationen sollten aktiv nach jungen Digitalisierungstalenten suchen und diese in Projekte der digitalen Transformation einbinden. Erfahrene Führungspersonen mögen es als unangebracht empfinden, warum ein junges Talent aktuelle Praktiken in Frage stellt. Es sollte ein Umdenken auf sämtlichen Stufen stattfinden und entsprechende Personen dazu sensibilisiert werden, sich zu öffnen, verschiedenes auszuprobieren, zu scheitern und zu lernen (Harwardt et al. 2020).

2.4. Social Media Content Sponsoring

In Kapitel 2.3.1 wurde die Einbindung von Sponsoren in digitale Medientools als Umsatzwachstumchance identifiziert. In diesem Kapitel werden Erkenntnisse über Reichweite und Herausforderungen, Erfolgs- und Misserfolgskriterien aus der Studie über vermarkteten Content von Kainz und Schöttl (2020) zusammengefasst.

Die Literaturquelle wurde erst nach der ursprünglichen Literaturanalyse entdeckt, aber aufgrund ihrer Relevanz zum Thema und der Nähe zur Forschung in die vorliegende Arbeit integriert.

2.4.1. Reichweite

Ein übergeordnetes Ziel des Sponsorings ist, als Unternehmen von der Bekanntheit und der grossen Aufmerksamkeit der Akteure im Sport zu profitieren. Digitale Reichweiten verbessern sogar die Verhandlungsposition des Gesponserten. Die Akteure erreichen mit ihren Social Media Auftritten hohe Reichweiten und hohes Fan-Engagement. Sportorganisationen können diese Reichweite monetarisieren, in dem sie Sponsoren in ihre Social Media Strategie miteinbeziehen und den Content, den sie publizieren, an Sponsoren vermarkten. (Kainz und Schöttl 2020). Die Valorisierung des Contents findet über die Einbindung der Sponsoren statt, in dem beispielsweise das Logo des Sponsoren in den Content integriert wird oder unterhaltende Videoformate mit Spielern von einem Sponsoren präsentiert werden etc. Siehe dazu das Beispiel in Abbildung 23: Vermarkteter Standardpost.

2.4.2. Herausforderungen

In der Sportbranche hat die Social Media Kommunikation zwischen Akteuren des Sports und den Fans unter anderem deswegen Erfolg, weil sich die Inhalte stark am Fan-Interesse orientieren und authentische, wenig kommerzielle Botschaften verbreitet werden. Die kommerzielle Integration von Sponsoren könnte diese erfolgreiche Fankommunikation stören. Zudem wird durch die Interaktionsmöglichkeiten der Fans auf den Social Media Plattformen schnell viel Unmut verbreitet. Bei unpassender Integration kann der Sponsor einen Imageschaden riskieren. Es darf nicht zwangsläufig angenommen werden, dass Content mit Sponsorenintegration, der auch die Interessen des individuellen Fans befriedigt, ausschliesslich positiv wahrgenommen wird.

2.4.3. Erfolgsfaktoren

In einer umfassenden Studie über Sponsorenintegration in Social-Media-Kanälen der Fussball-Bundesligisten von Kainz und Schöttl (2020) liessen sich Erfolgsfaktoren ableiten, welche für die Integration von Sponsoren in Social Media Content empfohlen werden können. Es wurde die Perspektive der Fans, der Sponsoren und der Sportvereine berücksichtigt. In diesem Unterkapitel werden die Erkenntnisse aus der Studie zusammengefasst.

Kanal

Als geeignetster Kanal für die Integration von Sponsoren stellte sich die Social Media Plattform Facebook heraus. Auch Instagram wird steigendes Potenzial im Hinblick auf die Integration von Sponsoren zugeschrieben, so dass dieser Kanal ebenfalls als Erfolgsfaktor benannt werden kann. Für gesponserte Beiträge ist eine Kontrolle der Häufigkeit empfehlenswert, um das Akzeptanzlevel seitens der Fans nicht zu überschreiten.

Inhalt

Bei der inhaltlichen Gestaltung sollte stets der Mehrwert für den Empfänger im Vordergrund sein. Jeder Post oder Beitrag sollte so gestaltet werden, dass er mindestens einen mehrwertstiftenden Aspekt für den Fan beinhaltet. Posts (Line-Up-Post, Endstand-Post etc.) zu sportlichen Events konnten als Erfolgsfaktor identifiziert werden. Der Sponsor agiert als Präsenter eines Inhalts im Interesse des Fans. Auch in der Integration in Posts im Zusammenhang mit Gewinnspielen können Sponsoren und Partner erfolgsversprechend eingesetzt werden. Bei Beiträgen, in denen vor allem das Unternehmen als Sponsor im Vordergrund stehen soll, sollte berücksichtigt werden, den Beitrag mit sportlichem, organisatorischem oder Hintergrundwissen zu ergänzen. Die Integration von Hashtags kann empfohlen werden, da sie keinen negativen Einfluss auf die Akzeptanz haben und gleichzeitig Reichweite des Beitrags erhöhen. Auch bei der konsequenten Einbindung des Logos konnte kein negativer Einfluss festgestellt werden. Die Integration von Call-to-Reaktion Massnahmen wird empfohlen (z.B. Aufforderung einen Beitrag zu teilen, um an Gewinnspiel teilzunehmen). Diese wirkt sich positiv auf die Beitragsinteraktion aus und steigert die Qualität der Sponsoringbotschaft, ohne andere Erfolgskriterien negativ zu beeinflussen. Die namentliche Erwähnung des Sponsors ist kein uneingeschränkter Erfolgsfaktor. Für den Sponsoren ist dies zwar wichtig, beim Fan kann dies aber Ablehnung auslösen und den kommerziellen Druck in der Botschaft erhöhen. Die Verlinkung des Sponsors wird jedenfalls empfohlen, um den Empfänger auf die Seite des Sponsoren zu transferieren.

Personelle Ressourcen

Je mehr Mitarbeiter einer Sportorganisation mit Aufgaben im Bereich Social Media beschäftigt waren, desto positiver war die Performance der Beiträge mit Sponsorenintegration. Die personellen Ressourcen sind ein wichtiger Erfolgsfaktor. Vor allem im Breitensport sind Sportvereine stark abhängig von einzelnen Personen, die je nach Zeit, Erfahrung, Engagement und Wissensstand Social-Media-Kanäle nebenbei unterhalten. Investitionen in diesem Bereich könnten sich auszahlen.

2.4.4. Misserfolgsk Faktoren

In diesem Unterkapitel werden identifizierte Misserfolgsk Faktoren in der Integration von Sponsoren in die Social Media Kommunikation aus der Studie von Kainz und Schöttl (2020b) zusammengefasst.

Beiträge mit Sponsorenintegration sollten grundsätzlich nicht im Kontext sportlichen Misserfolges veröffentlicht werden. Der Imagetransfer könnte negativ beeinflusst werden. Ausnahmen können Beiträge sein, in denen sich ein Unternehmen trotz sportlicher Misserfolge gezielt hinter einem Sportverein stellt. Die kommunizierte Solidarität kann sich dann positiv auf das Image des Sponsors auswirken. Auf Posts mit Sponsorenintegration sollte während offiziellen Wettkämpfen verzichtet werden. Die Ausnahme sind Posts, die in direktem Zusammenhang mit der Veranstaltung veröffentlicht werden wie der Matchtag Post, Endstand, Line-Up etc. Obwohl Hashtags auch als Erfolgsfaktor identifiziert wurden, wird geraten auf die namentliche Verwendung des Sponsors in Hashtags zu verzichten. Es wurde ein markanter Anstieg negativer Kommentare in Beiträgen festgestellt, die Hashtags mit namentlicher Verwendung des Sponsors enthalten. Zudem nimmt diese Massnahme aus Seiten des Sponsors eine untergeordnete Rolle ein, auf die gut verzichtet werden kann. Hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltung der Beiträge, konnten Beiträge mit werblichem Charakter wie Werbespots als eindeutiger Misserfolgsk Faktor identifiziert werden. Seitens der Fans wird diese Integration negativ beeinflusst. Zudem haben solche Beiträge auch negative Auswirkungen auf Kennzahlen des Gesponserten. Auf diese Form sollte eindeutig verzichtet werden.

Die erfolgreiche Integration eines Sponsors über die Social Media Kommunikation eines Sportvereins ist grundsätzlich möglich. Die Qualität der Beiträge im Sinne des Mehrwertes für die Empfänger ist unbedingt zu beachten.

Auf eine Zusammenfassung des gesamten Kapitels wird verzichtet. Die Hauptkenntnisse aus der Literatur wurden in Form der Gedanken des Verfassers bereits zusammengefasst. Im nächsten Kapitel wird das Business Model vorgestellt.

3. Business Modell

Im folgenden Kapitel wird das Business Model vorgestellt. Dazu wird einleitend erzählt, wie die Idee entstanden ist. Nach einer ersten groben Skizze eines Modells wurden Anforderungskriterien ans Model definiert, die in den qualitativen Interviews überprüft werden. Anschliessend wird das Business Model vorgestellt und beschrieben.

Auf einzelne Aspekte des Business Modells wie Social Media Assets (Kapitel 4), Social Media Plattformen (Kapitel 5.2) und die Fans (Kapitel 6) wird in eigenen Kapiteln detailliert darauf eingegangen.

3.1. Idee

Die Idee des Business Modells basiert auf Erkenntnissen aus einer explorativen Diskussion am 24. Februar 2021 mit Martin Rumo, Head of Sporttechnology an der Eidgenössischen Hochschule für Sport Magglingen (EHSM) über aktuelle Trends in der Sportbranche. (siehe 13.1.1). Es wurde empfohlen, als Output der Masterthesis eine Grafik, Landkarte oder Übersicht von Assets eines Sportvereins zu entwerfen, die visualisiert darstellt, wie man die immateriellen und materiellen Assets digitalisieren und monetarisieren kann. Auch die Einbindung von Social Media wurde in diesem Zusammenhang diskutiert. Durch Erkenntnisse aus der Literaturanalyse und aus dem Kapitel Social Media Nutzung, wurde die Idee eines Business Modells konkreter, dass generisch aufzeigt, mit welchen Assets ein Verein Social Media Content generieren kann, den man möglicherweise an Sponsoren vermarkten kann. Die Idee der Übersicht von Assets wird in Kapitel 4 konkretisiert. Im nächsten Kapitel werden Anforderungen ans Business Model definiert.

3.2. Anforderungskriterien

Nach der Idee und einer ersten Skizzierung (siehe Kapitel 13.2) wurden zuerst Anforderungen ans Business Modell definiert. Wobei geachtet wurde, dass diese pointiert und gut verständlich sind. Die Anforderungen wurden abgeleitet aus Erkenntnissen der Theorie und werden in den qualitativen Interviews überprüft. Die Anforderungen werden unterteilt in:

- Allgemeine Eigenschaften ans Business Model,
- Anforderungen, die den Content Creator betreffen
- Anforderungen, die die Sponsoringverantwortlichen betreffen
- Anforderungen, die die strategische Führung betreffen

Die nachfolgende Tabelle zeigt die 10 definierten Anforderungen ans Business Modell, die durch die Interviewpartner überprüft wurden.

Tabelle 1: Anforderungen Business Model

Anforderungen an das Business Model		Erfüllt Ja/Nein
Allgemeine Eigenschaften		
1	Die intuitive Verständlichkeit sollte gegeben sein.	
2	Das Business Modell zeigt die Wertschöpfung durch Social Media Content.	
3	Ursache-Wirkung Zusammenhänge sind erkennbar (Assets/Content, Content/Sponsoren, Fans/Content, Fans/Assets, Sponsoren/Fans)	
4	Im Verein soll es ein gemeinsames Verständnis der «Assets» geben	
Content Creator		
5	Verstehen durch das Business Model das Zusammenspiel zwischen Wertgenerierung und Valorisierung besser	
6	Sensibilisiert das Verständnis von Content Creator für Sponsoren.	
Sponsoringverantwortlicher		
7	Gibt einen Überblick, welche Assets sie zur Vermarktung zur Verfügung haben.	
8	Kann genutzt werden, um Sponsoringangebote zu entwickeln und erweitern.	
Strategische Führung		
9	Modell ist spontan nutzbar, der Verein könnte es sofort konkretisieren.	
10	Hat Potential, die Erstellung von Konzepten, Strategien (Social Media Strategie, Sponsor Angebotserweiterung) sowie innovativen Formaten zu unterstützen.	

Quelle: Eigene Darstellung

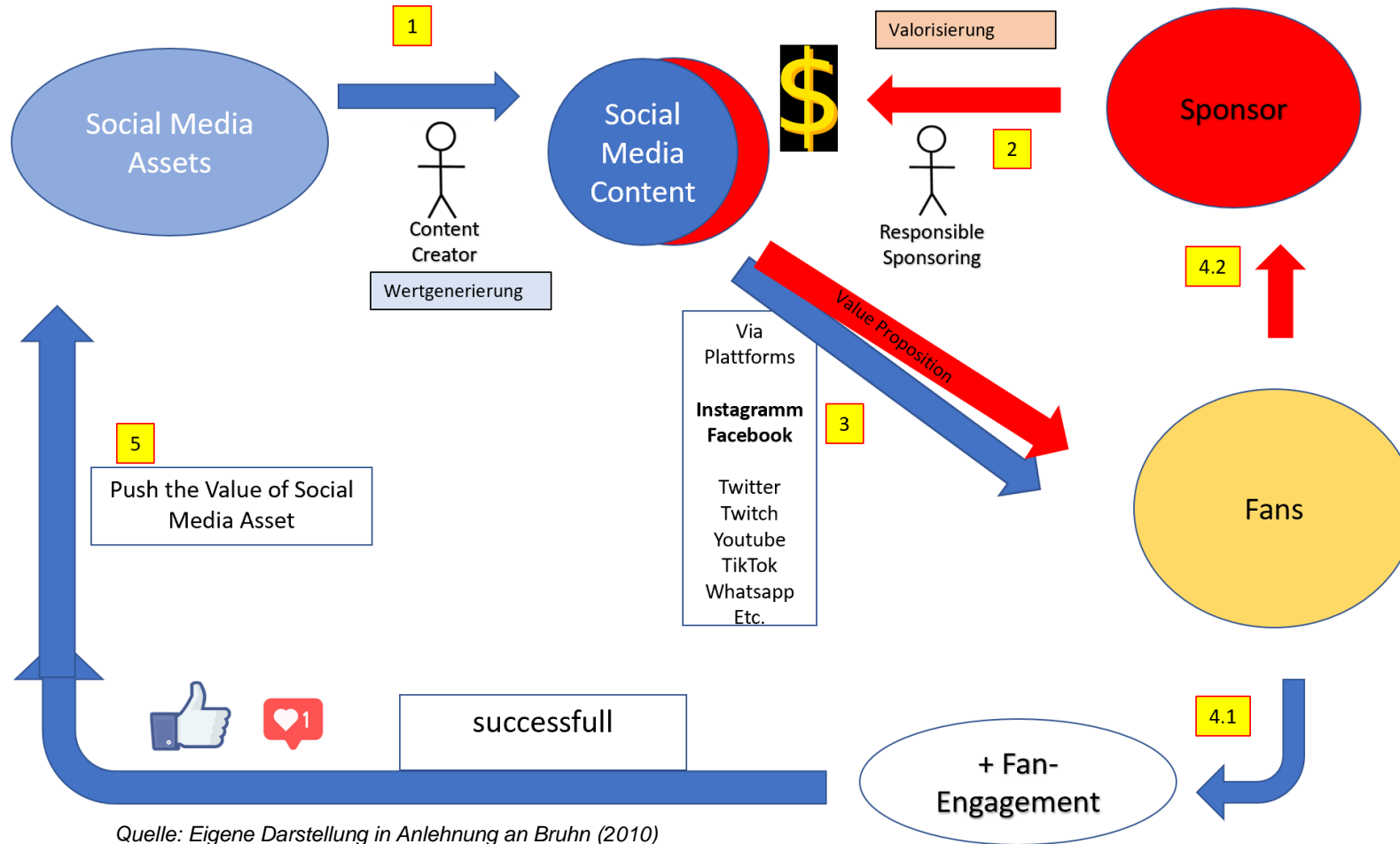
3.3. Entwicklung des Modells

Die Skizze wurde anschliessend in PowerPoint visualisiert dargestellt. Die definitive Entwicklung orientierte sich teilweise am magischen Dreieck des Sportsponsorings von Bruhn (1988). Das magische Dreieck zeigt die Beziehung zwischen Medien, Sport, Wirtschaft und der gemeinsamen Zielgruppe auf (Bruhn 2010).

Bei der Entwicklung wurde geachtet, dass der Weg vom Asset zum Social Media Content, der mit Sponsoren monetarisiert wird und über Social Media Plattformen die Fans erreicht, verständlich visualisiert wird. In Kapitel 3.4 wird das Business Model, das in den Interviews diskutiert wurde, dargestellt und beschrieben.

3.4. Business Model

Abbildung 1: Business Model 2.0 - Grundlage für Interviews



3.4.1. Beschreibung

Im Business Modell werden die zwei wichtigsten Personas, der Content Creator (Social Media Verantwortlicher) und der Sponsorenverantwortliche Einzel visualisiert. In der Schnittmenge, in der das Sponsoringprodukt und somit die Einnahmequelle generiert wird, sind das die wichtigsten Akteure. Das Zusammenspiel und gegenseitige Verständnis könnten entscheidend sein. Das Model wird anhand der in gelb nummerierten Prozessschritte erklärt:

Schritt 1

Der Content Creator plant den Social Media Content aus der Übersicht der Social Media Assets und generiert Content, der auf Social-Media-Kanälen gepostet wird. In diesem ersten Schritt wird Wert in Form von Content generiert.

Schritt 2

Der Sponsoring Verantwortliche versucht, den Content mit der Integration von Sponsoren zu valorisieren und den Content an Sponsoren zu vermarkten. Hier wird bereits die Einnahmequelle im Business Model generiert, in dem man dem Content einen Preis gibt und ihn somit valorisiert.

Schritt 3

Der Content wird je nach Format, Auswahl und Zielgruppe über einen oder mehrere Social-Media-Kanäle veröffentlicht.

Schritt 4

4.1: Der Content erreicht den Fan der Sportorganisation. Dieser interessiert sich in erster Linie nicht für den Sponsoren im Beitrag, sondern den Inhalt im Beitrag. Bei erfolgreicher Umsetzung erhöht der veröffentlichte Content beim Fan das Engagement.

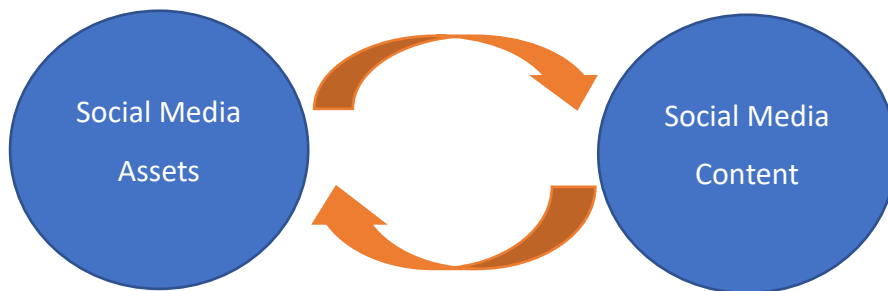
4.2: Bei erfolgreicher Integrierung des Sponsoren erreicht der Sponsor über den Sportverein die gewünschte Zielgruppe, ist sichtbar und es kann eine Interaktion mit dem Fan entstehen.

Schritt 5

In der Diskussion mit Herr Rumo wurde möglicherweise auch erkannt, dass zwischen Social Media Assets und Social Media Content eine positive Wechselwirkung entstehen kann. Damit ist gemeint, dass bei erfolgreicher Gestaltung von Social Media Content aus den Social Media Assets des Vereins, die Social Media Assets rückwirkend an Wert gewinnen. An Wert in Form von mehr Aufmerksamkeit, Reichweite etc. In einem nächsten Post mit

demselben Asset, dann wiederum der Content an Wert in Form von Aufmerksamkeit, Interaktionen etc. gewinnt. Diese Aussage wurde mit den Interview-Experten überprüft (siehe Kapitel 8.4.4).

Abbildung 2: Positive Wechselwirkung Social Media Assets - Social Media Content



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Diskussion mit Martin Rumo 13.1.1

Beispiel 1: Eine Sportorganisation nutzt einen seiner Spieler und integriert ihn in einen unterhaltsamen Social Media Beitrag. Der Spieler selbst unterhält eigene Social Media Profile. Aufgrund der erfolgreichen Interaktion werden Fans auf sein Profil aufmerksam. Möglicherweise erhält er dadurch zusätzliche Likes auf seinem eigenen Profil. In diesem Beispiel wäre der Erfolg sogar messbar.

4. Social Media Assets

Durch das gesamte Kapitel hindurch wird detailliert erläutert, um was es sich beim Aspekt «Social Media Assets» im Business Model handelt. Einleitend wird der Begriff «Social Media Assets» definiert. Zudem wird aufgezeigt, wie der Verfasser vorgegangen ist, um die Assets zu identifizieren. Anschliessend werden die Assets in einer Asset Übersicht kategorisiert. In den Kapiteln 4.2-4.7 werden die Assets anhand der Struktur der Übersicht erläutert und mit Content-Beispielen aus der Praxis illustriert. Es wird konkret aufgezeigt, wie die Assets genutzt werden können, um Social Media Content zu generieren.

Definition Social Media Assets

Als Asset eines Sportvereins werden in der vorliegenden Arbeit Ressourcen bezeichnet, die einen ökonomischen Nutzen haben und dazu dienen, einen Ertrag zu erwirtschaften. Diese Ressourcen können materiell oder immateriell sein (gruenderszene 2019).

Mit Social Media Assets werden in der vorliegenden Arbeit immaterielle und materielle Assets bezeichnet, die ein Verein hat und nutzen kann, um Social Media Content zu generieren und möglicherweise zu vermarkten.

4.1. Übersicht Social Media Assets

In diesem Unterkapitel wird beschrieben, wie die Social Media Asset Übersicht entwickelt wurde und wie der Autor vorgegangen ist, um die einzelnen Assets zu identifizieren. Anschliessend wird die grafische Übersicht der Kategorisierung der Assets gezeigt.

4.1.1. Idee und Entwicklung

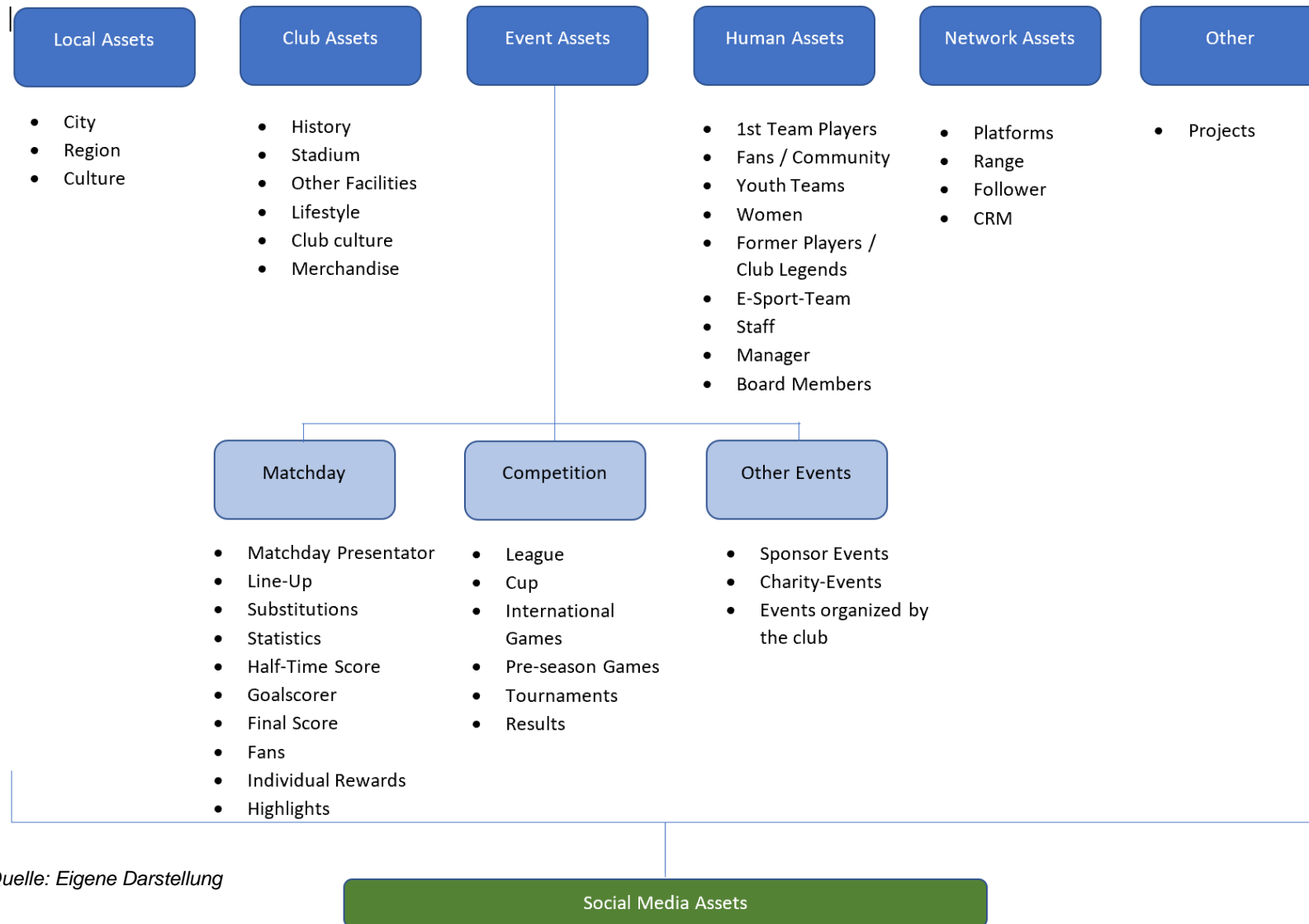
Die Entwicklung der Übersicht der Assets hängt mit der Idee des Business Models in Kapitel 3 zusammen. Aufgrund der Empfehlung von Herr Rumo, eine Landkarte der Assets zu entwickeln, wird das Business Model mit einer umfassenden Asset Übersicht ergänzt. Einige Assets wurden in der Diskussion mit Herr Rumo identifiziert. Die Liste wurde anschliessend an die Diskussion durch eigene Erfahrungen und Beobachtungen als Follower und Fan von Fussballvereinen auf Social Media Plattformen ergänzt.

Der Verfasser dieser Arbeit ist Fan vom FC Barcelona und folgt dem Verein seit mehreren Jahren auf Social-Media-Kanälen, intensiv über Facebook. Der FC Barcelona war 2018 der Fussballclub mit den meisten Social Media Interaktionen auf den Hauptkanälen Facebook, Instagram, Youtube und Twitter. Über eine Milliarde Interaktionen wurden registriert (Barcelona 2019). Interaktionen sind zum Beispiel Kommentare, Likes, Shares und Reposts (Wergen 2019). Man kann davon ausgehen, dass der FC Barcelona sich viel praktisches Wissen angeeignet hat, wie man Social Media bei einem Verein am besten anwendet. Die Veränderungen, wie über Social Media kommuniziert wird, wurden als Nutzer beobachtet.

Während der Erarbeitung der Master-Thesis wurde bei Posts spezifisch darauf geachtet und mit offenem Mindset versucht zu erkennen, welche Assets dafür eingesetzt wurden. Der FC Barcelona gilt dazu als Benchmark, um einen möglichst breiten Überblick über die Social Media Nutzung und möglichen Social Media Assets eines Vereins zu erhalten. So konnte die Landkarte der Assets fertig ergänzt werden. Anschliessend wurde versucht, eine Kategorisierung der Assets vorzunehmen. Diese wird in den qualitativen Interviews überprüft. Die Bezeichnungen der Kategorien der Assets, und die einzelnen Assets wurden ins Englische übersetzt, da in der digitalen Welt englische Begriffsbezeichnungen häufig in die deutsche Sprache übernommen werden.

In einem nächsten Schritt wurden weitere Social-Media-Kanäle, auch von Profivereinen kleinerer Grössenordnung, beobachtet. Die instruktiven Content Beispiele entstammen deshalb aus einer Gesamtbeobachtungen verschiedener Fussballvereine. Aufgrund von persönlichen Interessen des Verfassers werden häufig gelungene Beispiele vom FC Barcelona, des FC Sion oder dem Schweizer Top Club BSC Young Boys entnommen.

Abbildung 3: Übersicht Assets



4.2. «Local Assets»

In diesem Kapitel werden die «Local Assets» erläutert. Damit sind immaterielle Assets gemeint, die sich vor allem durch die regionale Zugehörigkeit, dem Standort des Sportvereins und der Gesellschaft im Einzugsgebiet des Vereins finden.

Stadt, Region, Kultur

Jede Stadt und jede Region haben ihre kulturellen Eigenheiten, die von Sportorganisationen genutzt werden können, um Posts zu generieren. Der FC Barcelona nutzt immer wieder

Abbildung 4: Beispiel Local Assets Post



Quelle: Facebook FC Barcelona (2021)

die Möglichkeit, seine Identifikation mit der katalanischen Kultur zu unterstreichen. In diesem Beispiel wünschen sie den Fans ein schönes Sant Jordi-Fest, ein lokaler Feiertag zu Ehren eines katalanischen Schutzpatrons. Der Brauch dieses Feiertags ist, dass alle Männer ihrer Dame eine Rose schenken, die Dame dem Mann im Gegenzug ein Buch. Im Beispiel grafisch optimal aufbereitet.

Diese Art von Posts rund um regionale Feiertagen und kulturellen Gegebenheiten können Vereine nutzen, um sich klar zu positionieren. Viele Regionen und Clubs bestechen durch einzigartige Kulturen, die von Vereinen zur Imagebildung genutzt werden können.

4.3. «Club Assets»

Als Club Assets werden Assets wie die Geschichte des Vereins, das Stadion, Trainingsreal, der gelebte Lifestyle im Club etc. bezeichnet, die einen Sportverein einzigartig machen und auszeichnen.

History

Die Geschichte des Vereins ist ein sehr gutes Mittel, um Content zu generieren. Dabei wird häufig Content mit wichtigen, erfolgreichen Momenten des Vereins gepostet. Vor allem um die Emotionalität des Nutzers anzusprechen. History-Content kann sogar in regelmässigen Abständen wieder gepostet werden. Zudem lässt er sich vermarkten, in dem man

entsprechende Angebote für Sponsoren kreiert. So haben die Berner Young Boys ein Angebot kreiert, in dem Sponsoren einen monatlichen History-Post sponsern können (siehe Factsheet 3 im Anhang unter Kapitel 13.4.3), der Rückblicke in die Vereinsgeschichte zeigt. Dafür werden dem Sponsor Sichtbarkeit, Logopräsenz und Verlinkungen angeboten (bscyb.ch 2021).

Abbildung 5: Beispiel History Post



Am 28. April 2021 postet YB ein Video auf Facebook, was vor 3 Jahren am 28. April passierte. Sie wurden zum ersten Mal seit langem Meister. Für die Fans ein sehr emotionaler Tag, an den sie sich gerne erinnern. Der Post ist gelungen. Die Community interagiert im Vergleich zu anderen Posts mit mehr Likes und Shares. Der Post wurde über 100 Mal geteilt.

Quelle: Facebook BSC YB (2021)

«Stadium»

Das Stadion ist ebenfalls ein Objekt, dass sehr stark mit dem Verein verbunden wird und genutzt werden kann, um Posts zu generieren. Oftmals wird es in Zusammenhang mit Event-Assets wie dem Matchtag gepostet, die im Stadion stattfindet. Doch auch ohne Event kann man das Stadion nutzen, um Fakten oder exklusiven Content zu präsentieren. Denn gewisse Bereiche im Stadion sind exklusiv und nur für wenige Personen zugänglich. Als Fan möchte man gute Bilder vom Spielertunnel, Spielerkabine, Ersatzbank, VIP-Logen, Aufnahmen mitten auf dem Spielfeld etc. sehen.

«Other Facilities»

Ein Sportverein unterhält mehrere Lokalitäten, die dem Fan nähergebracht werden können. Ähnlich wie das Stadion sind das Trainingszentrum, Medienzentrum, Hauptsitz, Fan-Shops, Ausbildungszentren etc. Assets, die ein Verein nutzen kann, um Content zu generieren.

«Lifestyle & Club Culture»

Ein Profisportverein ist immer in Bewegung. Diese Dynamik innerhalb der Organisation kann genutzt werden, um den Fans den Sport-Lifestyle näher zu bringen. Posts und Stories von Reisen zum nächsten Auswärtsspiel, Spieler bei Werbevideo Drehs, beim Training, bei der Ankunft ins Stadion, Content vor und nach den Spielen wie Bilder und Videos aus der Kabine, es gibt unzählige Möglichkeiten den Fans den Alltag im Verein näher zu bringen. Ein Überbegriff wäre etwa «Behind-the-scenes»-Content. Dieser dient vor allem darum, die Community mit exklusivem, häufig auch mit Live-Content zu unterhalten. Die Inhalte sind nicht stark aufpoliert. Dabei geht es eher darum, den Prozess zu zeigen und nicht das Produkt. Um den Followern Inhalte zu zeigen, was hinter der Marke passiert und ihnen einen Einblick in die Kultur, das Leben der Spieler, Mitarbeiter, das Management und die täglichen Abläufe der Organisation zu geben. Dies ist ein hervorragender Weg, um eine dauerhafte Beziehung zu den Fans aufzubauen. Organisationen wirken dadurch sympathischer, menschlicher und noch näher am Fan (Sklar 2019).

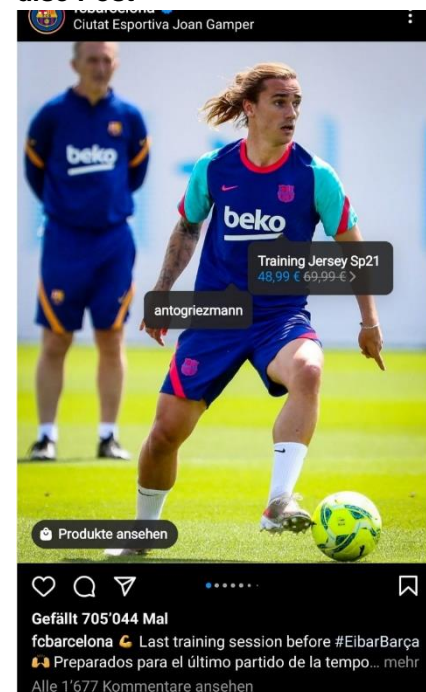
Bei Content aus dem Training werden die Spieler des FC Barcelona beispielsweise oftmals beim Trinken aus Gatorade Flaschen gezeigt. Die Akzeptanz an Gatorade als Sponsor des Contents ist aber durch die Einblicke ins Training gegeben.

Merchandise

Merchandise-Artikel und Bilder aus dem Fan-Shop sind ebenfalls ein Instrument, Social Media Content zu generieren, der zum Besuch in den Fan-Shop anregen kann. Zudem kann man Verlinkungen zum Online Fan-Shop im Post integrieren.

Merchandise-Posts können aber mit anderen Assets vermischt werden, um die Akzeptanz der Kommerzialisierung von Fans nicht zu gefährden. Über Instagram und Facebook gibt es die Funktion, Produkte zu verlinken. In Bildern aus Trainings oder Spielen, auf denen Spieler in Kleidern des Vereins zu sehen sind, werden die getragenen Produkte direkt zum Shop verlinkt.

Abbildung 6: Beispiel Merchandise Post



Quelle: Instagram FC Barcelona (2021)

Abbildung 7: Beispiel Vermischung der Assets



Quelle: Facebook (bscyb 2021)

Dieser Facebook-Post von YB von Merchandise-Artikeln zum Muttertag zeigt die Vermischung der Assets auf. Der Muttertag ist ein kultureller Tag (Local Asset), die präsentierten Merchandise-Artikel (Club Assets) sind spezifisch für Mütter und wären möglicherweise ein gutes Geschenk. Dabei werden spezifische Zielgruppen angesprochen. Einerseits die Mütter, andererseits aber auch die vielen Söhne, Töchter und Väter, die noch ein Geschenk brauchen.

4.4. «Event Assets»

Als Event Assets werden Assets bezeichnet, die sich zur Content-Generierung für Social Media Plattformen an Events des Vereins orientieren. Das Kernprodukt des Sports sind die Spiele und Wettkämpfe, an denen der Verein teilnimmt. Die Event-Assets werden kategorisiert in den Matchday, in Wettbewerbsassets (Competition) und in andere Events (Other Events).

4.4.1. «Matchday»

Rund um den Matchtag sind der Content Gestaltung grundsätzlich keine Grenzen gesetzt. An den Spieltagen vermischen sich auch mehrere aufgeführte Assets miteinander. In diesem Kapitel wird versucht, ausschliesslich auf die Veranstaltung «Matchtag» bezogene Assets zu identifizieren. Die folgende Tabelle zeigt mögliche Posts, die man rund um den Matchtag generieren und präsentieren kann.

Tabelle 2: Matchtag-Postings

Vor dem Spiel	Während dem Spiel	Nach dem Spiel
<ul style="list-style-type: none"> • Matchday Presentation • Line-Up • Pressekonferenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Substitutions • Statistics • Half-Time Score • Goal Scorer • Fans • Gelbe/Rote Karten • Verletzungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Final Score • Fans • Individual Rewards • Highlights • Interviews • Statistics

Quelle: Eigene Darstellung

Beim FC Barcelona werden im Newsfeed nur die wichtigsten Spielereignisse wie Aufstellung, Tore und Endstand gepostet. Ansonsten wird an Spieltagen sehr viel in der Story gepostet. Es ist jeweils ein Social Media Reporter Live vor Ort und betreibt die Kanäle sehr aktiv.

Vor dem Spiel

Beim FC Barcelona wird vor dem Spiel Social Media Content veröffentlicht, der auf die nächste Partie aufmerksam machen soll und die Fans motivieren soll, das Spiel zu verfolgen. Bereits Tage zuvor bis zum definitiven Spieltag wird mehrmals auf das nächste Spiel hingewiesen. Dabei werden gleichzeitig auch oft Highlights aus vergangenen Spielen gegen den kommenden Gegner, die letzte Trainingssession, News über verletzte Spieler, Statistiken oder Geschichten zum Spiel mitgepostet, um zusätzlich auf die Partie einzustimmen. Ein Tag vorher wird das Spielangebot, die Squad List, gepostet und kurz vor dem Spiel die Aufstellung, das Line-up. Das Line-Up wird im Pro Evolution Soccer Modus präsentiert. Pro Evolution Soccer ist ein Fussballvideospiel und Sponsor von Barca, jeweils ein anderer Spieler wird virtuell in die Grafik integriert.

Abbildung 8: Beispiel Line-Up Post



Quelle: Facebook FC Sion (2021)

Während dem Spiel

Abbildung 9: Social Media Post "Torschütze"



Quelle: Cole (2019)

Bristol City veröffentlicht beim Post für den Torschützen lustige GIF's der Torschützen. Im Beispiel ist der Spieler mit Perücke verkleidet und zieht sich cool die Sonnenbrille an. Ein anderer Torschütze jonglierte gekonnt mit drei Bechern.

Nach dem Spiel

Direkt nach dem Spiel wird der Endstand gepostet. Das Spiel hat einigen Content generiert, der nach dem Spiel gepostet werden kann. Posts von Highlights des Spiels, Interviews, Statistiken, Bilder der Fans, Ehrungen wie «Mann des Spiels» sind eine Auswahl von Content Beispielen, die vermarktet werden können. Diese Art von Posts lassen sich gut vermarkten, denn der Mehrwert für den Fan und den Sponsoren ist gegeben. Es fällt auf, dass bei Niederlagen bedeutend weniger Content zum Spiel gepostet wird als bei Siegen.

Während des Spiels können eine Reihe von Posts standardmässig präsentiert werden. Dazu zählen etwa der Halbzeitstand, Ein- und Auswechslungen, Statistiken oder die Torschützen und das Resultat. Einige dieser Social-Media-Posts werden bereits an Sponsoren vermarktet. Im Prinzip werden bei diesen Posts die klassischen Sponsorenangebote, die man sonst Live im Stadion bereits vermarktet, digitalisiert. Die Posts kann man in der Story und im Newsfeed posten.

4.4.2. Wettbewerbe

Es ergeben sich viele Möglichkeiten an Posts und Content aus Wettbewerben, an denen man als Verein teilnimmt. Content aus Wettbewerben, aus denen beim FC Barcelona Posts generiert wurden, sind:

- Spielpläne
- Die nächsten bevorstehenden Partien
- Spielverschiebungen
- Resultate anderer Partien
- Highlights der Saison (Tor des Jahres)
- Ehrungen der Verbände (Toptorschütze, Team der Runde, Spieler des Jahres etc.)

Aus Wettbewerben auf Nationalmannschaftsebene, an denen der Verein nicht teilnimmt wie z.B. Europameisterschaften, kann er ebenfalls Content generieren. Diese Events werden von vielen Fussballfans ebenfalls verfolgt.

Zum Beispiel:

- die eigenen Spieler verfolgen und News über deren Turnierverlauf posten
- Abstimmungen und Gewinnspiele zu den Spielen durchführen
- Expertenrunden als Video oder Podcast veröffentlichen
-

Dies als Beispiele, dass auch Wettbewerbe eine Grundlage für Content Ideen Social Media Posts sein können.

4.4.3. Andere Events

Mit anderen Events sind sämtliche weitere Veranstaltungen eines Sportvereins gemeint und der Content, der daraus entsteht. Die Posts vermischen sich teilweise mit dem Lifestyle- und Club Culture - Content. Es kann sich dabei um einen Sponsoringevent handeln oder Events, die vom Verein organisiert werden, um sich zu präsentieren und zu positionieren. Events, um sich zu präsentieren, sind als Beispiele aufgefallen:

- Aus einem Erfolg werden anschliessend verschiedene Geschichten geschrieben und Events kreiert, die über Social Media kommuniziert werden können. So wurde

Abbildung 10: Beispiel Content aus «Competition Assets»



Quelle: Facebook FC Sion (2021)

ein Event kreiert, wie der Copa del Rey Pokal ins Museum gestellt wird. Fünf bekannte Barca-Spieler wurden gezeigt, wie sie den Pokal ins Regal stellen. Dies wurde auf Facebook und Instagram live gestreamt.

- Autogrammstunden
- Fussball Camps für Kinder
- Spezielle Ehrungen zu einer gewissen Anzahl von Spielen für den Verein, Rekorde, Tore etc. können auch nach dem Ereignis zusätzlich als Event stattfinden, um zusätzlichen Content zu zeigen.
- Um die neue Präsidentschaftswahl beim FC Barcelona wurden einige Events kreiert. Beispielsweise wurde ein Event daraus gemacht, als die katalanischen Spieler an der Urne abstimmten
- etc.

Events, um gesellschaftliche Themen und Probleme anzusprechen sind ideal, um seine Position als Verein zu unterstreichen. Solche Events und Aktionen können über Social Media ideal kommuniziert werden. Ein Sportverein und seine Spieler tragen eine soziale Verantwortung und sind Vorbilder der Gesellschaft. Mit der Aufmerksamkeit kann ein Sportverein viel bewirken. Als Beispiele für Events und Kampagnen, um sich zu positionieren, werden folgende aufgelistet:

- Anti-Rassismus Events
- Aktionen des Vereins zur Nachhaltigkeit
- Events in Zusammenarbeit mit NGO wie z.B. Greenpeace, Rotes Kreuz, UNICEF

Abbildung 11: Beispiel Post in Verbindung mit Events, um sich zu positionieren



Quelle: Facebook BSC YB (2021)

Der YB-CEO überreicht Mitgliedern einer sozialen Stiftung gegen Gewalt und Rassismus einen Check von 22'000 Schweizer Franken, die aus einer Auktion von Spezialtrikots gewonnen wurden. Textuell wird informiert, wo das Geld eingesetzt wird.

4.5. «Human Assets»

In diesem Kapitel soll darauf sensibilisiert werden, dass ein Sportverein auch aus den Menschen um den Verein Posts generieren kann, um die Fans näher an den Verein zu bringen. Es werden ausgewählte Human Assets präziser erläutert. Vor allem die Spieler der ersten Mannschaft, die «First Team Players», sind ein geeignetes Asset, um unterhaltende Formate zu produzieren.

4.5.1. «First Team Players»

Um die Spieler der ersten Mannschaft können viele unterschiedliche Posts generiert werden. Eher standardisierte Posts wären dabei Transfermeldungen, Vertragsverlängerungen, Statistiken der Spieler (100 Spiele für den Verein, 50 Tore etc.), Jubiläen und Geburtstage, Glückwünsche zu privatem Glück etc.

Es gibt unzählige Formate, die rund um die Spieler kreiert werden können, um den Fans unterhaltsame Informationen über die Mannschaft und Persönlichkeiten der Spieler zu präsentieren. Die Spieler der ersten Mannschaft geniessen viel Aufmerksamkeit und Interesse seitens der Fans und können ideal eingesetzt werden, um die Fans zu unterhalten. Die nachfolgenden Beispiele sind vor allem Posts und Social-Media-Aktivitäten, die den Verfasser bei den Beobachtungen besonders angesprochen haben.

Beispiel 1: «Team Mates», FC Arsenal

Der FC Arsenal präsentierte auf Youtube ein Format «Team Mates». Dort wurden einem Spieler Fragen über das Team gestellt wie zum Beispiel: Wer ist der Trainingsweltmeister? Wer wird am meisten getunnelt? Wer ist am schlechtesten gekleidet etc. Als Fan erhält man so lustige Insides zu den Spielern (YouTube 2021b). Beim FC Chelsea gab es ein ähnliches Format, bei dem die Fans über die Fragen bestimmen konnten.

Beispiel 2: «Kräuter oder Scharf», Hertha BSC

Hertha BSC veröffentlichte ein Video-Format namens «Kräuter oder Scharf», bei denen ein Spieler möglichst schnell immer zwischen zwei Antworten auswählen musste. Dabei geht es um seine Karriere, Leben, Lebensstyle, Teammitglieder. Zum Beispiel wurde der Brasilianer Matheus Cunha (ehemaliger Spieler FC Sion) gefragt: «Sion oder Leipzig?», «Brasilianisches Essen oder deutsches Essen», «Wer ist der bessere Elfmeterschütze: Cunha oder Piatek?», «Feierst du Siege lieber zu Hause oder im Club?». Es werden auch

unkonventionelle Fragen gestellt wie «Wen von deinen Teammitgliedern magst du lieber? Spieler X oder Spieler Y», um den Spieler auch herauszufordern (YouTube 2021a).

Beispiel 3: «7 Second Challenge», FC Barcelona

Der FC Barcelona veranstaltet oft Quiz Formate, bei denen Spieler ihr Wissen zeigen müssen. In der «7 Second Challenge» stellten sich Frenkie de Jong und Antoine Griezmann gegenseitig Fragen und hatten 7 Sekunden Zeit zu antworten. Das Video wurde vor dem Spiel Real Madrid gegen Barcelona ausgestrahlt. Es wurden Fragen gestellt wie: «3 Spieler, die für Barcelona und Real Madrid gespielt haben?», «Drei ehemalige Torhüter von Real Madrid?», «Drei El Clasico Torschützen im aktuellen Kader?» etc.

Beispiel 4: «Most likely to...», FC Barcelona

Ein anderes Format des FC Barcelona war «Most likely to...». Es werden einem oder mehreren Spielern eine Frage gestellt, wie z.B. «Wer vom Team kauft am ehesten Sachen, die er nicht braucht?». Der Spieler schreibt seine Antwort auf und zeigt diese anschliessend.

Beispiel 5: Vielseitiger Spieler, Munas Dabbur, TSG Hoffenheim

Fussballprofis haben oft mehrere Talente. Munas Dabbur von Hoffenheim wird neu auch im E-Sports Team des Vereins eingesetzt. Weil er sich in einem Format gegen FIFA-E-Sportler als starker FIFA-Spieler erwiesen hat und die E-Sport Profis sogar besiegte (kicker 2021). Das Beispiel zeigt: Kennt man seine Spieler gut, hat man als Verein die Möglichkeit nach Synergien von gemeinsamen Interessen ausserhalb des Fussballs zu suchen und neue Perspektiven aufzubauen.

Es gäbe unzählige Beispiele, wie die Spieler in spannenden Formaten genutzt werden können. Die Beispiele 1-5 dienen als instruktive Beispiele, damit der Leser ein Verständnis erhält, wie vielseitig das Asset «First Team Player» eingesetzt werden kann.

4.5.2. Manager

Die Trainer sind einzigartige Typen, denkt man an Jürgen Klopp oder Jose Mourinho. In Ihren Interviews entstehen manchmal legendäre Aussagen. So bezeichnete sich Jose Mourinho einst als «The Special One». Als Jürgen Klopp etwas später auf «The Special One» angesprochen wird, bezeichnete er sich selbst als «The Normal One». Seither wird diese Anekdote in Social Media von der Community immer wieder aufgegriffen. Das zeigt, dass die Fans sich auch für Trainer begeistern können.

Beispiel 6: Kinderfotos der Spieler erraten, FC Barcelona

Ronald Koeman musste in einem Format seine Spieler anhand von Kindheitsfotos erraten. Dies ermöglichte einen persönlichen Blick in die Vergangenheit der Spieler und zudem wurde der Coach auf humorvolle Art getestet, wie gut er seine Spieler kennt.

Es ist wichtig zu wissen, dass im Netz ein Phänomen entstehen kann, dass aus und über Content, manchmal durch die Internet-Community neuer Content generiert wird. Der Content wird dabei weiterverarbeitet, um neuen, lustigen Content zu generieren. Ein lustiges Beispiel, dass Content aus und über Content entstehen kann, ist bei Unai Emery als Arsenal-Coach festzustellen:

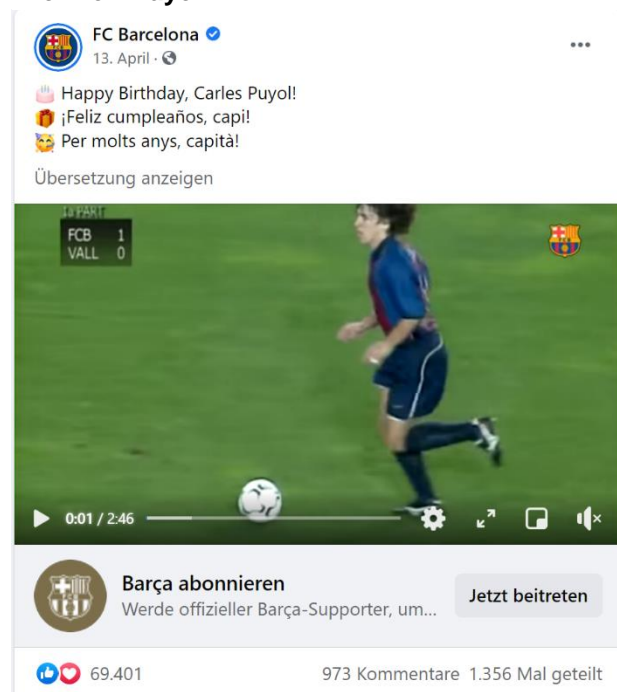
Beispiel 7: Content aus Content (Pressekonferenzen), Unai Emery, FC Arsenal

Etlche Pressekonferenzen eröffnete der ehemalige Arsenal Trainer Unai Emery mit den Wörtern «Good Ebening», es würde eigentlich «Good Evening», ausgesprochen werden. Es zirkulierten anschliessend geschnittene Videos und Memes in der Community, die darauf hinwiesen und sich darüber amüsierten. Dies ist ein humorvolles Beispiel ohne Imageauswirkungen auf den Verein. Content wird aber nicht immer mit positiven Absichten weiterverarbeitet.

4.5.3. «Former Players»

Ehemalige Spieler werden oft benutzt, um Social Media Content zu generieren, der den Fans gefällt. Fans verehren Legenden und verbinden viele positive Erinnerungen mit ihnen. Im Beispiel ist ein Geburtstagpost an eine Vereinslegende, mit den besten Aktionen als Spieler in einem kurzen Video zu sehen. Es wurde auch bei anderen Vereinen beobachtet, dass ehemalige Spieler auffallend oft verwendet werden, um die Community zu unterhalten.

Abbildung 12: Emotionaler Post mit dem Asset "Former Player"



Quelle: Facebook FC Barcelona (2021)

4.5.4. «Youth Teams»

Informationen, Resultate, Highlights und der Content, der aus den Jugendteams entsteht, interessiert die Fans und belebt den Verein. Barcelona veröffentlicht regelmässig die besten Szenen und Tore ihrer Jugendspieler aus «La Masia», dem bekannten Ausbildungszentrum des Vereins. Die Teams aus der eigenen Jugendakademie sind ein spannendes Asset zu Content Generierung auf Social Media und könnten auch für Sponsoren interessant sein, wenn Sie die Absicht haben, sich hinter Jugendsport zu positionieren.

4.5.5. Social Media Team

Das Social Media Team und der Social Media Verantwortliche sind möglicherweise sehr entscheidend, was und wie über Social Media kommuniziert wird. Ähnlich wie die Plattformen der Network-Assets in Kapitel 4.6, ist das Social Media Team kein Asset zur Content Generierung, sondern das Asset, dass den Content generiert.

4.6. «Network Assets»

Als «Network Assets» werden Assets wie die Social Media Plattformen, die Reichweite, das funktionierende CRM von Vereinen und die Follower auf den Plattformen bezeichnet. Es sind die Verbindungen, die ein Verein mit seinem Netzwerk schaffen kann, und von denen auch Sponsoren profitieren möchten. In Kapitel 5.1 und 5.2 werden Plattformen und deren Vorteile präziser erläutert. Die Network Assets sind keine Assets, um Content zu generieren. Sie sind eher das Mittel, über das der Content publiziert und monetarisiert wird. Vor allem über die Social Media Plattformen der Sportvereine und deren Reichweite.

4.7. Andere

Unter anderen Assets werden alle ungenannten weiteren Möglichkeiten wie Projekte zugeordnet, die für Social Media Posts und Vermarktung auf Social Media genutzt werden können. Die «Other Assets» unterstreichen die Unbegrenztheit in der Social Media Content Generierung und Vermarktung.

5. Social Media

Social Media wurde als etabliertes Mittel zur Steigerung von Fan-Engagement identifiziert. In diesem Kapitel wird näher auf die Social Media Nutzung und Social Media Plattformen eingegangen. Zum Schluss des Kapitels wird der Einfluss von Social Media in der Gesellschaft kritisch reflektiert.

In der vorliegenden Forschungsarbeit werden sämtliche Plattformen als Social Media Plattformen oder Kanäle bezeichnet. Da überall eine soziale Interaktion möglich ist. Dies als Hinweis, da Plattformen wie Twitch und Youtube auch als Streaming und Videoplattform bezeichnet werden können.

5.1. Social Media Nutzung

In diesem Kapitel werden aktuelle Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 der Social-Media-Nutzung im deutschsprachigen Raum zusammengefasst, um die Relevanz von Social Media im täglichen Leben zu unterstreichen. Die Nutzung von Facebook und Instagram wird dabei detaillierter aufgezeigt.

5.1.1. Mediale Nutzung

Die Nutzung von Smartphones, sozialen Medien und dem Internet stieg im Jahr 2020 bei den Befragten an, auch Corona bedingt. Viele der Befragten konsumieren vermehrt Bewegtbilder und Audios im Netz. Medienkonsum über Text verliert an Bedeutung. Bei der jüngeren, medienaffinen Altersgruppe der 14-29-Jährigen sind die grössten Veränderungen zu beobachten. Aber auch ältere Zielgruppen haben ihren Medienkonsum verändert. Auch diese nutzen vermehrt das Internet und Smartphones. Neun von zehn der 14- bis 29-Jährigen (89 %) Befragten haben das Internet im Zusammenhang mit medialen Angeboten am Tag zuvor genutzt. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es knapp zwei Drittel (62 %). Im Vergleich zum Vorjahr bei beiden Altersklassen eine Steigerung von 10% bei der täglichen Nutzung. Diese Zahlen bestätigen die Wichtigkeit des medialen Internets im täglichen Leben der Bevölkerung. Bei den älteren Altersgruppen hat sich die tägliche Nutzung gegenüber dem Vorjahr kaum verändert. Ältere Altersgruppen nehmen aber stark zunehmend mediale Internetangebote wahr, aber im Vergleich zu den anderen Altersgruppen noch nicht regelmässig, zumindest nicht täglich. Die folgende Abbildung zeigt die Nutzung von Angeboten über das Internet im Jahr 2020 in Prozent, die mindestens einmal wöchentlich genutzt wurden. Zudem werden Geschlecht und verschiedene Altersgruppen differenziert aufgezeigt. Auf die Differenzierungen in den Abbildungen wird bei der Vorstellung anderer Abbildungen künftig nicht mehr hingewiesen.

Abbildung 13: Nutzung von Angeboten über das Internet im Jahr 2020 - mindestens einmal wöchentlich genutzt

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Messenger wie z. B. WhatsApp	80	81	78	98	90	75	47
Suchmaschinen wie Google	76	71	80	94	87	69	48
Lesen und Schreiben von E-Mails	65	64	67	68	75	64	48
Onlinecommunities wie Facebook oder Instagram	36	37	35	80	42	19	5
Blogs, also Webtagebücher im Internet	5	4	5	8	8	2	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 (Beisch und Schäfer 2020)

Onlinecommunities wie Facebook oder Instagram werden insgesamt von 36% der Befragten einmal wöchentlich genutzt. Dieser Wert scheint nicht so hoch. Die Differenzen in den Altersklassen weisen darauf hin, dass bei den 14-29-Jährigen 80% der Befragten mindestens einmal wöchentlich Onlinecommunities nutzen, bei steigenden Altersgruppen nimmt die Nutzung aber stark ab. So nutzen nur 5% der Altersgruppe ab 70 Jahren mindestens einmal wöchentlich Onlinecommunities. Die folgende Abbildung zeigt die Nutzung von WhatsApp und Social Media-Plattformen in Prozent der Befragten, die die Plattformen von 2018 bis 2020 mindestens einmal wöchentlich genutzt haben.

Abbildung 14: Nutzung von WhatsApp und Social Media-Angeboten von 2018 - 2020 - mindestens einmal wöchentlich genutzt

	Gesamt			Geschlecht		Alter			
	2018	2019	2020	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp*	71	75	78	81	74	95	87	76	43
Facebook	31	31	26	27	25	44	34	19	5
Instagram	15	19	20	23	18	65	21	2	1
Snapchat	9	7	9	10	8	41	2	–	0
Twitter	4	4	5	3	6	8	7	3	1
Xing	4	3	4	3	5	4	8	3	0
LinkedIn**	–	2	4	3	5	6	6	4	0
Twitch**	–	4	3	0	6	12	2	–	–
TikTok**	–	2	3	4	3	9	4	1	0

* WhatsApp 2018: Wert stammt aus dem Convergence Monitor.

** 2018 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 (Beisch und Schäfer 2020)

WhatsApp wird von der gesamten Bevölkerung genutzt und ist ein etabliertes Kommunikationsmittel. Die Social Media Plattformen Facebook und Instagram haben sich in unserer Gesellschaft ebenfalls etabliert. Sie werden von über einem Drittel der Bevölkerung wöchentlich genutzt. Facebook ist der meistgenutzte Social-Media-Kanal. Bei der jüngeren Generation der 14-29-Jährigen ist allerdings Instagram der meistgenutzte Kanal. Twitch, TikTok und Snapchat werden hauptsächlich von der jüngeren Generation der 14-29-Jährigen genutzt.

Die folgende Abbildung zeigt in % an, wie viele Befragte im Zeitraum von 2018 bis 2020 täglich WhatsApp oder Social-Media Angebote nutzen:

Abbildung 15: Nutzung von WhatsApp und Social Media-Angeboten von 2018 - 2020 - täglich genutzt

	Gesamt			Geschlecht		Alter			
	2018	2019	2020	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp*	65	63	68	73	63	92	79	62	32
Facebook	19	21	14	15	13	24	19	10	1
Instagram	9	13	15	16	14	53	13	1	1
Snapchat	6	5	6	5	7	27	1	–	0
Twitter	1	2	2	1	4	4	3	2	1
Xing	1	1	1	1	1	0	2	0	–
LinkedIn**	–	1	1	0	2	2	2	1	–
Twitch**	–	1	1	0	2	3	1	–	–
TikTok**	–	1	2	2	1	7	1	0	–

* WhatsApp 2018: Wert stammt aus dem Convergence Monitor.

** 2018 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3003; 2019: n=2000; 2018: n=2009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 (Beisch und Schäfer 2020)

68% der Bevölkerung nutzen täglich WhatsApp. Insbesondere bei der älteren Altersgruppe ab 50 Jahren nimmt der Messenger Dienst eine wichtige Rolle ein. Ältere Altersgruppen weisen eine steigenden Nutzung von WhatsApp auf. Instagram wird erstmals in der täglichen Nutzung öfter benutzt als Facebook. Mehr als die Hälfte der Digital Natives (andere Bezeichnung für die Altersgruppe der 14-29-Jährigen) nutzen täglich Instagram. Auch Snapchat wird in der täglichen Nutzung von 14-29-Jährigen öfters benutzt als Facebook. Facebook ist zwar immer noch das bekannteste soziale Netzwerk, verzeichnet aber Rückgänge in der Nutzung. Auf Instagram läuft derzeit mehr. Andere Netzwerke sind zwar kleiner als Facebook, verzeichnen aber Wachstum in der Nutzung und Reichweite. XING und LinkedIn kommen auf je 11 Prozent und Twitter sowie Twitch erzielen je 10 Prozent generelle Nutzung. Generelle Nutzung wird beschrieben als «mindestens selten genutzt». Es

wird angenommen, dass die Regelmässigkeit der Nutzung weniger häufig als wöchentlich ist. Etwa 1-3-mal im Monat. TikTok kann dann eine Reichweite von 7 Prozent erzielen (2019: 3 %) (Beisch und Schäfer 2020).

5.1.2. Facebook Nutzung

Facebook verliert gegenüber Instagram an Reichweite, ist aber dennoch sehr relevant in der Bevölkerung. Die Abbildung fasst die Arten der Nutzung von Facebook, dargestellt in Prozent, zusammen. Die Befragten nutzten Facebook häufig, mindestens einmal pro Monat.

Abbildung 16: Arten der Nutzung von Facebook 2020

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Ich schaue (mir) den Newsfeed durch, also das, was Facebook mir an Neuigkeiten anzeigt	37	37	37	49	39	20
Ich schaue, was meine Freunde und Bekannten so machen	37	38	36	40	37	34
Ich lese Kommentare	36	40	33	34	38	37
Ich gehe auf interessante Beiträge und lese sie weiter	33	33	32	32	37	28
Ich bin Mitglied einer oder mehrerer Gruppen, deren Themen mich interessieren	31	34	28	29	35	29
Ich sehe mir Videos an	27	21	33	39	27	14
Ich drücke „gefällt mir“ bei Beiträgen oder Profilen bzw. like etwas	26	29	24	21	26	34
Ich schreibe Nachrichten an meine Freunde und Bekannte/chatte mit ihnen	24	23	25	24	19	31
Ich schaue nach Veranstaltungen	17	19	15	21	18	10
Ich suche nach Informationen zu bestimmten Themen	12	11	12	13	10	13
Ich schreibe Kommentare	10	7	12	11	8	11
Ich höre mir Audios an	9	7	10	9	10	7
Ich poste selbst etwas	8	8	9	3	12	9

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 (Beisch und Schäfer 2020)

Facebook wird allgemein eher passiv genutzt. Vor allem wird es genutzt, um zu sehen was Freunde und Bekannte machen, um Kommentare und Beiträge zu lesen oder um zu schauen was im Newsfeed angezeigt wird. Häufig werden dabei Videos konsumiert. Es ist auffällig, dass bei Digital Natives die passive Nutzung von Facebook noch ausgeprägter ist. Ältere sind bei Facebook aktiver als Jüngere. Es ist erkennbar, dass je älter der Nutzer auf Facebook ist, umso aktiver ist er. Die häufigsten Tätigkeiten dieser Altersgruppe auf Facebook sind Kommentare zu lesen, „gefällt mir“ zu drücken, Inhalte von Freunden und Bekannten zu lesen, Nachrichten an Freunde zu schreiben, Mitglieder einer Gruppe zu sein sowie Beiträge ganz zu lesen.

5.1.3. Instagram Nutzung

Die Abbildung fasst die Arten der Nutzung von Instagram, zusammen. Die Befragten nutzen Instagram häufig, mindestens einmal pro Monat.

Abbildung 17: Arten der Nutzung von Instagram 2020

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Ich sehe mir Storys an	53	57	48	68	38	7
Ich sehe mir Videos an	51	48	55	65	38	9
Ich schaue (mir) den Newsfeed durch, also das, was Instagram mir an Neuigkeiten anzeigt	51	54	48	64	41	9
Ich schaue, was meine Freunde und Bekannten so machen	50	54	44	59	42	18
Ich drücke „gefällt mir“ bei Beiträgen oder Profilen bzw. like etwas	46	51	41	58	36	10
Ich lese Kommentare	31	38	22	35	31	8
Ich schreibe Nachrichten an meine Freunde und Bekannte/chatte mit ihnen	31	31	31	45	13	5
Ich folge Influencern, Stars oder Prominenten	24	27	22	31	18	4
Ich höre mir Audios an	15	16	14	18	13	7
Ich suche nach Informationen zu bestimmten Themen	15	17	13	14	20	10
Ich poste selbst etwas	13	16	9	16	9	–
Ich schreibe Kommentare	10	12	8	12	9	–

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 (Beisch und Schäfer 2020)

Instagram wird vor allem genutzt, um Storys anzusehen, den Newsfeed durchzugehen oder um Videos anzuschauen. Viele der jüngeren Generationen nutzen es vor allem der Storys wegen. Sie können so ideal ihren Lieblingsstars, Influencern und Lieblingsvereinen folgen. Das tägliche Leben von Prominenten lässt sich auf Instagram sehr gut verfolgen. Bei Instagram ist im Gegenteil zu Facebook die Nutzung höher, je jünger der Nutzer ist. 49% der jüngeren Nutzer posten mindestens gelegentlich selbst etwas. Nur 37% der 30-49-jährigen posten gelegentlich etwas. Videos und Audios sind für jüngere Nutzer deutlich relevanter als für andere Altersgruppen.

In einer Diskussion mit N. Grichting (Aktennotiz 13.1.5), Digital Native, Follower von Fussballclubs auf unterschiedlichen Kanälen und FIFA-Gamer, über die vorliegende Forschungsarbeit bestätigte er, dass das Erlebnis, Prominenten zu folgen auf Instagram am intensivsten sei. Allgemein um etwas zu verfolgen, sei Instagram am besten. Auch um Vereinen zu folgen. Instagram sei ideal, um das tägliche Leben der Sportler zu verfolgen und Behind-the-Scenes Content zu konsumieren.

Im nächsten Kapitel werden einige in dieser Studie thematisierten Plattformen näher erläutert, sowie weitere interessante Plattformen angesprochen, die für Sportvereine in Zukunft interessant sein könnten.

5.2. Social Media Plattformen

Der Fokus in diesem Kapitel liegt auf Plattformen, die bei Sportvereinen noch weniger etabliert sind. Manche der folgenden Plattformen sind in der Definition per se keine reinen Social Media Plattformen. In der vorliegenden Forschungsarbeit wird der Übergriff «Social Media Plattformen» für digitale Plattformen verwendet, die eine soziale Interaktion mit Vereinen, Spieler oder anderen Fans ermöglichen. Sorare und Socios verfolgen dabei neueste Blockchain-Technologien.

Die Kommunikation mit den Fans läuft über unterschiedliche Social Media und digitale Plattformen. Die bekanntesten, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Youtube und TikTok werden in diesem Kapitel nicht erläutert. Vereinseigene Plattformen wie Club-TV, Homepage oder Vereins-App ebenfalls nicht.

5.2.1. Twitch

Twitch ist die weltweit führende Live-Streaming-Plattform für die unterschiedlichsten Arten von Content, vor allem aber für Gaming Content. Twitch möchte die Zukunft des interaktiven Live-Entertainments erschaffen und das Zuhause sein für Creator, die Videospiele, Musik, Sport und alles, was sie lieben, in Echtzeit streamen. So erreichen sie Millionen von Fans, die sich über die gemeinsame Leidenschaft austauschen (Twitch.tv 2021).

In einer Diskussion mit Fabrice Fussen, Fussballinteressiert, Gamer und Twitch-Kenner wurde bemerkt, dass der Erfolg von Twitch stark von einer Einzelperson abhängt, die einen spezifischen Skill für den Erfolg auf Twitch haben muss. Entweder man ist E-Sportler, in einem Videospiele einer der Besten und streamt diesen Content, oder man kann eine Community unterhalten. So ist MontanaBlack der erfolgreichste deutschsprachige Streamer auf Twitch, aber eigentlich kein guter Gamer. Er nutzt oft Gaming-Content und kommentiert diesen auf eine authentische und unterhaltsame Weise. So hat er Millionen von Fans im deutschsprachigen Raum erreicht und unterhält diese mit unterschiedlichem Content aus seinem Leben. Fussballvereine könnten ihre Bekanntheit nutzen, um einen Streaming-Kanal zu unterhalten. Müssten aber eine geeignete Person für diese Rolle finden. Beispielsweise könnte man Twitch nutzen, um den Fans aus der Gaming-Community exklusive Live-Spiele gegen Spieler aus der 1. Mannschaft zu ermöglichen, oder gegen die E-Sportler des Vereins anzutreten. Bei Erfolg erhält der Fan Preise. Dabei wurde etwa ein unterschriebenes Trikot, Tickets für Live-Spiele, Treffen mit den Spielern oder gesponserte Preise als Möglichkeiten genannt.

5.2.2. Spotify

Spotify ist hauptsächlich ein Musikstreaming Dienst, der sich aber in Richtung soziales Netzwerk entwickelt. Nutzer können sich dort bereits etwa mit Facebook Freunden verbinden, um Playlists auszutauschen. In der Vermarktung kann Spotify für bezahlte Werbung eingesetzt werden (nadlo 2019). Doch es gibt weitere, interessante Ansätze, wie Spotify in der Kundenbindung genutzt werden kann. Der Teigwarenhersteller Barilla veröffentlichte auf seinem Spotify Account mehrere Playlists, die enden, wenn die verschiedenen Arten der Teigwaren perfekt gekocht sind. Die Songs sollen zudem italienisches Pasta-Ambiente verbreiten (Piechowski 2021). Red Bull Salzburg unterhält einen Spotify Account, wo man sich z.B. Playlists der Spieler anhören kann (redbullsalzburg.at 2021). Sportvereine haben mit den Spielern Potential, Musikhörer über Spotify zu erreichen und den Kanal mit spannenden Playlists zur Kundenbindung zu nutzen.

5.2.3. OneFootball

OneFootball ist eine Fussball-App, bei der ein Fan seine Interessen definieren kann und dann personalisierten, massgeschneiderten Content erhält. Der Nutzer erhält die schnellsten Push-Meldungen, Live-Content, Spielanalysen, Spielpläne, Tabellen, Insider News, Spieler- und Teamprofile, Transfer-News und Transfergerüchte zu seinen Lieblingsspielern und -vereinen (Google Play Store 2021).

Die App wurde ausprobiert. Der Nutzer erhält zusammengefasst Content aus unterschiedlichen Quellen wie der Vereinshomepage, 4-4-2.com etc. in denen der Verein oder der Spieler erwähnt wird. Der Verein hat wenig Einfluss auf den Content dieser Plattform, da sie anderen Content, ob vom Verein produziert oder nicht, repliziert und je nach individuellen Interessen wiedergibt. Kann für Fanatiker interessant sein.

5.2.4. Socios

Socios ist eine «all-in-one fan influence and rewards» App. Das heisst, Fans können auf Kryptografie basierte Fan-Token erwerben. Fan-Tokens geben ihnen die Macht, Entscheidungen Ihres Lieblingsteams zu beeinflussen, VIP-Belohnungen freizuschalten und Zugang zu exklusiven Aktionen, Spielen, Chats zu erhalten. Sehr aktive Nutzung endet in einer Superfan-Anerkennung. Beispielsweise können die Fan-Token-Besitzer über das Trikotdesign, die Spieltags Musik, einen neuen Torjubel oder die Aufstellung bei Freundschaftsspielen abstimmen. Die Tokens kann man ebenfalls traden, denn der Wert der Fan-Tokens verändert sich bei steigender Nachfrage. Einige bekannte Fussballvereine wie Manchester City, PSG, Barcelona usw. sind schon auf Socios vertreten. In der Schweiz sind die Berner Young Boys als einziger Sportverein auf Socios vertreten. Die Vereine kommunizieren, dass sie mit der Plattform Socios den Fan in den Mittelpunkt ihres Handelns stellen können.

Fans erhalten die Möglichkeit, vereinsbezogenen Entscheidungen mitzubestimmen (Socios 2021).

5.2.5. Sorare

Bisher wurden Spielerkarten, wie etwa die Panini-Bilder, physisch gesammelt und getauscht. Bei Sorare wird dieses Sammeln in die digitale Sammlerwelt übertragen. Sorare ist ein einzigartiges Fantasy Football Game, in dem man digitale Spielerkarten erspielt oder ersteigert, die man anschliessend in einem globalen 5 vs. 5 Spiel gegen andere Fantasy-Manager einsetzt. Jede Woche können Fantasy-Manager neue Preise wie digitale Spielerkarten oder Preisgeld in der Kryptowährung Ethereum gewinnen. Zudem kann man Spieler scouten und traden. Jede digitale Spielerkarte gibt es maximal 100 mal. Die Blockchain-Technologie stellt die Einzigartigkeit der Karten sicher (Sorare 2021). Zurzeit stossen ständig neue Teams zu Sorare und somit entstehen derzeit viele neue Spielerkarten. Kürzlich stiessen mit Cagliari, Sampdoria, Genoa CFC, Udinese Calcio und Hellas Verona 5 neue Vereine zur Plattform. Top-Clubs wie Juventus Turin, AC Milan etc. waren bereits vertreten. Insgesamt sind nun 11 Vereine der italienischen Serie A auf Sorare. Das Blockchain-Spiel hat 130'000 aktive Nutzer, die in über 140 Ländern insgesamt Karten im Wert von 28 Millionen US-Dollar verkauften. Die Vereine möchten so ihren Fans die Möglichkeit bieten, sich noch stärker mit ihren Spielern zu verbinden (Hoppmann 2021).

5.2.6. LinkedIn

LinkedIn ist, ähnlich wie XING, ein soziales Netzwerk zur Knüpfung neuer und Pflege bestehender Geschäftskontakte.

LinkedIn wurde in der vorliegenden Forschungsarbeit genutzt, um nach Interviewpartnern zu recherchieren. Dabei wurde bemerkt, dass spezifisch nach Club und Position im Verein gesucht werden kann, was die Kontaktaufnahme vereinfacht hat. Die Rückmeldungen waren aber eher selten. So konnte nur ein, dafür umso spannender Interviewpartner, über LinkedIn gewonnen werden. LinkedIn ist aber durchaus eine Plattform, die auch für Sportvereine interessant ist, um mit spezifischen Gruppen auf Geschäftsebene Kontakte zu knüpfen und zu pflegen.

5.3. Kritische Reflexion von Social Media

In diesem Kapitel wird der Einfluss von Social Media kritisch reflektiert. Der Leser dieser Arbeit soll sensibilisiert werden, Social Media auch kritisch zu hinterfragen.

Social Media Plattformen

In der Netflix Doku *“The Social Dilemma”* wird der Einfluss von Social Media auf die Gesellschaft und die menschliche Psyche sehr kritisch diskutiert. Und dies von ehemaligen Angestellten der grossen Tech-Firmen. Das Ziel der Social Media Plattformen ist, dass die Leute so viel Zeit wie möglich auf der Plattform verbringen. Dazu nutzen sie künstliche Intelligenz und Algorithmen. Es werden Daten aus unserem Verhalten erhoben und analysiert, um die Nutzer individueller zu befriedigen. Instagram zählt beispielsweise mit, wie lange wir wann welches Video oder Bild angeschaut haben und weiss genau, was wir mögen. So sind die Timelines auf Facebook und Instagram nicht mehr chronologisch, sondern werden mittels künstlicher Intelligenz kuratiert. Als Beispiel: Schaut man sich ein Fussballvideo an, werden einem gefühlt unendlich viele ähnliche Videos vorgeschlagen und starten automatisch, wenn das vorgängige Video zu Ende ist. Dabei bleibt man plötzlich stundenlang auf der Plattform hängen und schaut sich ein Video nach dem anderen an. Während dieser Zeit werden immer wieder kurze Werbevideos eingeschaltet. Der präsentierte Inhalt kann sehr individuell gezeigt werden. Dies kann als beängstigend empfunden werden. Denn es scheint, dass die Plattformen ihre Nutzer so gut kennen, dass sie diese manipulieren können (Netflix 2021).

Die Social Media Plattformen handeln nach der Ökonomie der Aufmerksamkeit. Je mehr Zeit Nutzer auf der Plattform verbringen, desto mehr Vermarktungsmöglichkeiten ergeben sich, was schlussendlich im Profit der Tech-Giganten endet. Sportvereine sollten sich hinterfragen, warum sie aufwendigen Content für die Plattformen produzieren, damit diese die Nutzer länger halten können, mehr Daten gewinnen und besser vermarkten können.

Als Nutzer sollte man sich hinterfragen, ob die Plattformen wirklich im Sinne der Nutzer handeln. Denn was bringt es dem Nutzer, seine Zeit zu verschwenden, Videos zu schauen? Sogar in regelmässigen Abständen immer wieder die gleichen Videos? Könnte die Zeit nicht sinnvoller genutzt werden? Erfüllen Social Media Plattformen noch ihren ursprünglichen Zweck?

Diese Fragen werden offengelassen.

6. Fans

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlage aus Literaturquellen über Fans erarbeitet, die dazu dienen sollen, die Anspruchsgruppe «Fans» besser zu verstehen.

Zuerst wird definiert, was ein «Fan» überhaupt ist. Anschliessend werden verschiedene Literaturquellen zur Kategorisierung von Sport- und Fussballfans erläutert. Daraus wird eine Übersicht von verschiedenen Typen von Fans erstellt, die sich nach der Motivation der Fans gliedert.

6.1. Definition von Fan

Der Begriff «Fan» hat seine Abstammung aus dem Englischen und ist eine Verkürzung von «fanatic», übersetzt «Fanatiker» (Konradin Medien GmbH 2021). Nach Duden sind Fans begeisterte Anhänger von jemandem oder Etwas (Duden 2021b). Eine genauere Definition nach Schäfer und Roose (2005) ist:

«Als Fans werden Personen verstanden, die eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, entweder personalen, kollektiven oder gegenständlichen Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und Geld investieren»

Im Gegensatz zu einem gewöhnlichen Zuschauer ist es dem Fan nicht egal, wer ein Spiel gewinnt. Er fiebert mit dem Team mit, dass er unterstützt. Im Stadion tut er dies oft in Form von aktivem Anfeuern seines Teams. Neben der starken Unterstützung ist der Fan aber auch ein Geldbringer (Sportlexikon 2021).

6.2. Clustering Sportfans

Um gezielteres Digitales Marketing über Social Media zu betreiben und die Sponsoren besser einzubeziehen, ist es wichtig, seine «Fans» zu kennen. In diesem Kapitel werden die Fans nach unterschiedlichen Motivationen, Fan zu sein, vorgestellt.

Das Klassifizierungsschema von Hunt et al. (1999) konzentriert sich auf die Quelle der Motivation, überhaupt Fan zu sein und auf das Verhalten der verschiedenen Fan-Typen. Sportfans werden klassifiziert in *temporäre Fans, lokale Fans, hingebungsvolle Fans, fanatische Fans und dysfunktionale Fans*.

Nach Samra und Wos (2014) werden Sportfans nur in drei unterschiedliche Typen kategorisiert. Sie beschränken sich dabei auf *temporäre Fans, hingebungsvolle Fans und fanatische Fans* (Samra und Wos 2014). Die Verbindung zwischen Motivation und tatsächlichem

Verhalten kann temporär oder dauerhaft sein. Wenn sozialer Druck oder zeitlich beschränkte Umstände die Quelle der Motivation sind, ein Sportfan zu sein, spricht man von situativer Motivation. Situative Motivation ist zeitlich oder räumlich gebunden und eher temporärer Natur. Ist die Quelle der Motivation nicht kontextabhängig, spricht man von dauerhafter Motivation (Hunt et al. 1999). In der Klassifizierung von Hunt et al. (1999) wird erstmalig grob nach der Motivation unterschieden. Lokale Fans und temporäre Fans verfolgen eher die situative Motivation. Bei hingebungsvollen Fans, fanatischen Fans und dysfunktionalen Fans ist die Motivation eher dauerhafter Natur. Zwischen den Fans dauerhafter Natur wird zusätzlich unterschieden zwischen dem Grad der Bindung an das Fanobjekt. Es folgt eine Ausführung der erwähnten Klassifizierungen von Fans und welche Verhaltensmerkmale diese aufweisen:

6.2.1. «Temporary Fan»

Beim temporären Fan ist das Interesse am Fanobjekt zeitlich begrenzt und häufig gebunden an ein spezielles Ereignisses. Die zeitliche Begrenzung lässt sich nicht genau definieren und kann von ein paar Stunden bis hin zu mehreren Jahren sein (Hunt et al. 1999).

Bsp 1: Eine Person verfolgt den Super Bowl im American Football, den Rest der Saison hat er sich allerdings nicht für den Sport interessiert.

Bsp. 2: Seit dem Wechsel von Cristiano Ronaldo zu Juventus Turin waren viele Ronaldo-Fans plötzlich auch Juventus-Fans. Die Follower-Zahlen der Social Media Kanäle von Juventus stiegen stark an (sport.de 2018). Viele dieser Fans sind temporäre Fans und bei einem Vereinswechsel von Ronaldo wird das Interesse an Juventus stark sinken.

6.2.2. «Local Fan»

Der lokale Fan ist nicht zeitlich eingeschränkt, sondern geografisch. Er zeigt ein fanähnliches Verhalten aufgrund einer Identifikation zu einer geografischen Region. Dies ist einer der häufigsten Gründe, warum jemand Fan von einem bestimmten Fanobjekt wird. Beim lokalen Fan nimmt das Interesse aber ab, sobald er in eine andere Stadt oder Region umzieht. Genauso nimmt sein Interesse an einem Spieler ab, wenn dieser den Verein seiner geografischen Region verlässt. Der lokale Fan sieht sich nicht als Fan und nutzt das Fanobjekt eher weniger zur Selbstidentifikation. Wenn, dann identifiziert er sich über die Region.

Bsp 1: Ein in Los Angeles geborener und aufgewachsener junger Mann würde sich aufgrund der geografischen Lage eher als Fan des Basketballteams Los Angeles Lakers

bezeichnen, als als Fan der Miami Heats. Der geografische Bezug ist entscheidend. Bei einem Umzug nach New York schwindet sein Interesse an den Los Angeles Lakers.

Bsp 2: Cristiano Ronaldo verlässt Juventus. Beim lokalen Fan nimmt das Interesse ab, Cristiano Ronaldo weiterhin zu verfolgen.

6.2.3. «Devoted Fan»

Oftmals startete er als lokaler Fan oder temporärer Fan. Doch die Verbundenheit mit dem Fanobjekt nahm zu und der «Devoted» (hingebungsvolle) Fan blieb seiner Mannschaft oder seinem bevorzugten Spieler treu. Das Objekt, an das ein hingebungsvoller Fan gebunden ist, überschreitet Zeit- und Ortsbeschränkung und wird genutzt, um ein ideales Selbstbild zu kreieren und auszustrahlen. Objekte wie ein Auto werden gekauft, um sich selbst zu definieren. Ähnlich ist es mit dem Fanobjekt. Je mehr ein Fanobjekt zur Identität einer Person wird, desto mehr Schutzverhalten zeigt diese gegenüber dem Objekt. Der Fan nimmt mehr Aufwand auf sich, die Bindung zum Objekt zu halten. Umso schwieriger ist es, eine Verschlechterung oder einen Verlust des Objekts emotional zu akzeptieren. Das Objekt wird als emotionales Eigentum verstanden (Hunt et al. 1999).

6.2.4. «Fanatical Fan»

Der fanatische Fan ist wie der hingebungsvolle Fan nicht beschränkt in Zeit und Ort und definiert sich selbst auch über die Bindung zum Fanobjekt. Die Bindung ist aber nochmal stärker als beim hingebungsvollen Fan. Für ihn ist diese Bindung wichtig zur Selbstidentifikation. Das Verhalten des fanatischen Fans geht über das eines «normalen» Fans hinaus. Er hat ein höheres Mass an Wissen, ein höheres Mass an Angst und Erregung, wenn er dem Wettbewerb zuschaut. Der hingebungsvolle, wie auch der fanatische Fan gehen zur Sportveranstaltung ins Stadion. Der fanatische Fan trägt aber häufig Fan-Artikel, bemalt seinen Körper und unterstützt lautstark. Das Verhalten wird von Familie und Freunden akzeptiert, da es als unterstützend wahrgenommen wird. Er ist sehr aktiv und beteiligt sich unter anderem auch an Diskussionen z.B. auf Social-Media-Plattformen seines Vereins (Samra und Wos 2014).

6.2.5. «Dysfunctional Fan»

Im Unterschied zum fanatischen Fan, der das Fan-Sein als wichtigen Teil seiner Selbstidentifikation sieht, ist es beim dysfunktionalen Fan die primäre Form der Selbstidentifikation. Er identifiziert sich so stark mit dem Fan-Sein, dass er Mühe hat, normales, alltägliches Verhalten vom Verhalten als Fan zu trennen. Das Verhalten des dysfunktionalen Fans wird

häufig als antisozial, störend und gewaltbereit empfunden. Er unterstützt nicht das Fanobjekt, sondern stört eher die Veranstaltung. Dieses Verhalten rechtfertigt er unter dem Vorwand, dass er ein Fan ist. Als klassisches Beispiel gelten «Hooligans» im Fussball als dysfunktionale Fans (Hunt et al. 1999).

6.2.6. Spezifische Subkategorien von Sportfans

Das Marktforschungsunternehmen Repucom hat im Jahr 2015 mit dem Bericht «Fan-Revolution» interessante Ergebnisse über unterschiedliche Arten von Fans präsentiert. In einer globalen, breit angelegten Studie wurde erforscht, welche Verhaltenstendenzen und Einstellung Fans gegenüber dem Sport und Sponsoring aufweisen. Dabei erkannte man sieben unterschiedliche Typen von Fans. Die «*Trend Positives*», «*Game Experts*», «*Connection Fans*», «*Armchair Fans*», «*Busy Fans*», «*Disengaged Fans*» und «*Cynic Fans*». Die Typen sind nicht zwingend geschlechts- oder altersabhängig (Repucom 2015). Das Unternehmen Repucom wurde inzwischen vom Beratungsunternehmen Nielsen übernommen und wird unter dem Namen Nielsen Sports weitergeführt (Hedewig-Mohr 2021). Es werden die unterschiedlichen Fangruppen vorgestellt, und ihre Merkmale jeweils in einer kleinen Tabelle zusammengefasst. Wobei bei «Einkommen» und «Interesse an Sport» keine präzisierte Skala in der Literaturquelle ersichtlich war:

«Trend Positive»

«Trend Positives» sind oft selbst sportlich aktiv. Durch ihre «Fan-Sein» ist es ihnen wichtig, Mitglied einer Gruppe zu sein, mit der sie ihre Leidenschaft und Begeisterung für den Sport teilen können. Sie gehen oft ins Stadion und gelten zudem als kauffreudiges Segment was Fanartikel, Tickets etc. anbelangt. Ihre Einstellung gegenüber Sponsoren im Sport ist sehr offen. Sie sind sogar der Meinung, dass Sponsoren sehr wichtig für den Sport sind, da der Sport ein wichtiger Teil der Gesellschaft bleiben soll. Sie informieren sich aktiv über alle Kanäle, vor allem über Social Media, über ihren Lieblingssport. Trend Positives sind ausserhalb des Sports grundsätzlich sehr neugierig und haben ein breites Interessengebiet.

Tabelle 3: Merkmale Trend Positive

Geschlecht	Alter	Einkommen	Interesse an Sport
Männer und Frauen	Eher +30	Mittel bis Hoch	Sehr interessiert

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Repucom (2015)

«Game Expert»

Die «Game Experts» sind ausgesprochen interessiert an ihrem Lieblingssport, treiben selbst eher weniger Sport. Sie haben einen Drang nach Informationen, Fakten, Daten und

Statistiken wie taktischen Aufstellungen, Spielerinterviews, Ballbesitz, Anzahl Torschüsse etc. Sie gelten als detailorientiert und möchten ihr Wissen über ihren Sport und ihr Team erweitern. Die Informationen holen sie sich vor allem über Pay-TV oder in Tageszeitungen. «Game Experts» findet man vor allem im Fussball. Gegenüber Sponsoren sind sie auch eher offen, da sie Sponsoringaktivitäten im Sport als notwendig einschätzen.

Tabelle 4: Merkmale «Game Expert»

Geschlecht	Alter	Einkommen	Interesse an Sport
Eher Männer	Eher über 30	Alle Einkommensschichten	Sehr interessiert

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Repucom (2015)

«Connection Fan»

Sport spielte im Leben der «Connection Fans» schon immer eine wichtige Rolle, da sie schon früh durch Sport mit Freunden und Familie verbunden wurden. Entweder als Hobby-sportler oder damit, sich Veranstaltungen gemeinsam anzuschauen. Sie möchten Sport vor allem in Gemeinschaft geniessen. Gegenüber Sponsoren sind sie auch eher offen und haben eine hohe Reaktion auf Sponsoringaktivitäten. Sponsoren, die eine Sportart unterstützen kommen bei «Connection Fans» sehr gut an. Sie schätzen es, wenn sie sich durch Sponsoringkampagnen neu vernetzen können. «Connection Fans» sind starke Nutzer von Medien. Über das Smartphone sind sie sehr aktiv auf Social Media Plattformen. Sie besitzen gerne die neuesten Produkte und sind in Bezug auf Sportprodukte die kauffreudigste Fangruppe. Sie lassen sich dabei oft von prominenten Persönlichkeiten beeinflussen.

Tabelle 5: Merkmale «Connection Fan»

Geschlecht	Alter	Einkommen	Interesse an Sport
Beide	Eher unter 50	Alle Einkommensschichten	Sehr interessiert

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Repucom (2015)

«Armchair Fan»

«Armchair Fans» sind gerne zu Hause bei ihrer Familie und geniessen eher ruhige Abende. Sport konsumieren sie deshalb bequem zu Hause am Fernseher. Sie sind vor allem für grosse Sportevents wie Wimbledon im Tennis oder die Weltmeisterschaft im Fussball zu begeistern. Sie interessieren sich aber nicht, wie etwa «Game Experts», für Statistiken, Interviews etc. Sondern eben eher für Grossevents, Sportler und Promis. Sponsoringaktivitäten werden von ihnen grundsätzlich positiv wahrgenommen.

Tabelle 6: Merkmale «Armchair Fan»

Geschlecht	Alter	Einkommen	Interesse an Sport
Beide, aber eher weiblich	Eher unter 50	Alle Einkommensschichten	Interessiert

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Repucom (2015)

«Busy Fan»

Diese Gruppe besteht aus Leuten, die in ihrem Leben andere Prioritäten haben als Sport. Nicht, weil sie Sport nicht mögen, sondern weil es die Zeit nicht mehr zulässt und sie anderweitig beschäftigt sind. Ihre Zeit verbringen sie häufig auf der Arbeit und mit der Familie. Ihr Interesse an gesellschaftlichen Aktivitäten ist gering. Gegenüber Sponsoring haben sie keine positive oder negative Haltung und Social Media konsumieren sie eher selten.

Tabelle 7: Merkmale "Busy Fan"

Geschlecht	Alter	Einkommen	Interesse an Sport
Beide, aber eher weiblich	Alle	Alle Einkommensschichten	wenig interessiert

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Repucom (2015)

«Disengaged Fan»

«Disengaged Fans» sind für Sport wenig zu begeistern und sehen sich auch kaum Sport an. Sport ist für sie nichts Besonderes. Sie leben sehr ungebunden und halten nichts von Marken und Sponsoring.

Tabelle 8: Merkmale "Disengaged Fan"

Geschlecht	Alter	Einkommen	Interesse an Sport
Beide, aber eher weiblich	Eher unter 50	Eher mittel bis niedrig	wenig interessiert

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Repucom (2015)

«Cynic Fans»

«Cynic Fans» sind zwar Sportfans, finden aber das der Sport einer Überkommerzialisierung unterliegt. Die zum Teil horrenden Summen, die im Sport fließen, frustrieren die «Cynic Fans». Sie hinterfragen die Ethik und die soziale Wirkung im heutigen Sport. Sponsoren sind für sie zum notwendigen Übel in der Sportwelt geworden. Sie verbringen ihre Zeit gerne im engen Freundeskreis und sind offen gegenüber anderen Kulturen.

Tabelle 9: Merkmale "Cynic Fans"

Geschlecht	Alter	Einkommen	Interesse an Sport
Beide	Eher über 30	Alle Einkommensschichten	wenig interessiert

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Repucom (2015)

Im nächsten Kapitel werden Präzisierungen erläutert, die spezifisch auf Fussballfans zu treffen.

6.3. Fussballfans

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, welche vier Merkmale bei Fussballfans für eine erfolgreiche Fan/Club-Beziehung wichtig sind. Zudem wird die Kategorisierung von Sportfans in Kapitel 6.2 um Erkenntnisse aus weiterer Literatur um die spezifische Kategorisierung von Fussballfans verglichen und erweitert.

6.3.1. Die vier Merkmale einer erfolgreichen Fan/Club Beziehung

In einer breit angelegten Studie über Englische Fussballfans haben Harris und Ogbonna (2008) herausgefunden, dass Fussballfans stark davon überzeugt sind, eine emotionale Beziehung zu ihrem Verein und der Mannschaft zu haben, die sie unterstützen. Aus der Analyse wurden vier entscheidende Merkmale einer erfolgreichen Fan-Club-Beziehung erkennbar. Dies wären *Intimität, Interaktion, Vertrauen und Engagement*.

Intimität

Die Verbundenheit vom Fan zu ihrem Verein geht im Vergleich zu anderen Beziehungen, wie etwa vom Konsument zum Warenladen, hinaus. Themen, die den Verein betreffen lösen beim Fan eine emotionale Reaktion aus, weil er sich mit dem Fussballverein stärker identifiziert. Viele Fans beschreiben und vergleichen den Verein ähnlich wie ein Mitglied der Familie, dem sie Hingabe schulden. Der Erfolg oder Misserfolg drückt sich auch auf die Stimmung des Fans aus und ist mit positiven oder negativen Gefühlen verbunden.

Interaktion

Viele Fans beschrieben ihre Beziehung zum Verein auch als gegenseitige Interaktion und dem Erkennen von Anhängigkeiten. Die Verantwortlichen eines Vereins sind sich sehr wohl bewusst, dass Fans in einer gewissen Weise auch Konsumenten sind, weshalb sie die Interaktion aktiv fördern. Beispielsweise wird eine Interaktion bei einigen Premier League Vereinen über ein offizielles Fan-Forum gefördert, in dem sich offizielle Mitglieder des Vereins mit Vorstandsmitgliedern, Coaches und manchmal auch mit Spielern austauschen

können und ihre Anliegen einbringen können. Die Interaktion wird meist durch den Verein ermöglicht und gefördert, auch auf anderen Plattformen. Dies fördert aber ein Gemeinschaftliches «Wir-Gefühl» und beide Parteien verstehen und anerkennen die Abhängigkeit voneinander.

Vertrauen

Viele Fans beschreiben, dass ihre Verbundenheit zu ihrem Verein auch durch eine Vertrauensbasis entstanden ist. Obwohl normalerweise ein Dialog zentraler Bestandteil für die Vertrauensbildung ist, scheint dieser im Kontext der Fan/Club – Beziehung weniger wichtig zu sein. Die Fans generieren ihr Vertrauen in den Verein durch mehrere Quellen und Wahrnehmungen. Etwa durch die erste Mannschaft, durch die Jugendarbeit im Verein, über den kompetenten und charismatischen Manager, über die Eigentümer des Vereins etc. Als konkretes Beispiel wird die Vertrauensbildung über die Quelle «erste Mannschaft» aus Sicht eines Studienteilnehmers kurz erläutert. Es geht darum nicht ausschliesslich um den Erfolg in Form von Siegen und positiven Resultaten.

«Ich habe gesehen, wie sie in der ersten Hälfte niedergeschlagen wurden und dann nach der Halbzeitpause rauskommen, kämpfen und rennen, bis sie kaum noch stehen können. Sie machen immer weiter für uns und ich weiss, dass sie es Woche für Woche für uns tun werden.» (Harris und Ogbonna 2008)

Durch den Auftritt und den Charakter, den die Mannschaft in der zweiten Halbzeit beweist, schafft sie Vertrauen bei den Fans. Aus Sicht des Autors bieten Social-Medi-Aktivitäten viel Potential, über die sehr einfach gezielt Informationen verteilt werden können, die schnell eine Vielzahl von Fans erreichen und zur Generation von Vertrauen genutzt werden können.

Engagement

Es gibt Fans, die sich verpflichtet fühlen, ihr Team zu unterstützen. Dieses Merkmal trifft nicht bei allen kategorisierten Fans zu. Besonders loyale Fans sind der Meinung, man muss engagiert sein, um ein «echter» Fan zu sein. Ein «echter» Fan zeichnet sich aus, dass er nicht nur an guten, schönen Tagen auf der Tribüne hockt, sondern auch an schlechten und verregneten Tagen. Viele Fans erbringen erhebliche Opfer, um ihren Verein zu unterstützen und ein echter Fan zu sein. Der Grad des Engagement hängt aber trotz aller Loyalität mit den Leistungen der ersten Mannschaft zusammen. Dabei führen durchschnittliche Leistungen oft zu einem Rückgang der Zuschauer. Ein Platz im Mittelfeld der Tabelle ist

unspektakulär. Wobei Spitzenkampf oder Abstiegskampf für den Fan viel spannender ist und auch in den erhöhten Zuschauerzahlen erkennbar ist (Harris und Ogbonna 2008).

Zusammenfassung

Ziel eines Fussballvereins müsste sein, zu den Fans eine intime, emotionale und interaktive Beziehung aufzubauen, und Engagement seitens der Fans zu ermöglichen und zu fördern.

6.3.2. Spezifische Subkategorien von Fussballfans

Die Studie von Harris und Ogbonna (2008) über englische Fussballfans klassifiziert die Fussballfans in folgende sieben Typen: «*Armchair Supporters*», «*Social Fans*», «*Oldtimers*», «*Leisure Switchers*», «*Antifans*», «*Club-connected Supporters*» und «*die-hard Fanatics*». Zum Teil überschneidet sich die Typisierung mit der von der Repucom-Studie in Kapitel 6.2. Folgend werden nur die bisher nicht behandelten Typen erläutert. Das Level von Intimität, Interaktion, Vertrauen und Engagement wird zur Übersicht am Ende jedes Fan-Typs in einer Skala von *wenig*, *mittel*, *hoch* zusammengefasst. Eine präzisere Definition der Skala war in der Literaturquelle nicht ersichtlich.

«Armchair Supporters»

Definition gemäss «*Armchair Fan*» in Kapitel 6.2.6.

Tabelle 10: Spezifische Merkmale der "Armchair Supporters"

Intimität	Interaktion	Vertrauen	Engagement
wenig	wenig	wenig	wenig

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Harris und Ogbonna (2008)

«Social Fans»

«Social Fans» sind berechnend in ihrer Loyalität und Unterstützung gegenüber eines Fussballvereins. Sie sind nicht in jedem Fall und um jeden Preis bei einem Spiel dabei. Eher nur bei grösseren Events, z.B. einem wichtigen Cup-Spiel. Sie sind passive, temporäre Fans. Für Clubs ist es schwierig Intimität zu ihnen aufzubauen, da sich «Social Fans» z.B. von Bemühungen des Clubs eher eingeschränkt fühlen und diese auch als aufdringlich empfunden werden können.

Tabelle 11: Spezifische Merkmale der "Social Fans"

Intimität	Interaktion	Vertrauen	Engagement
wenig	wenig	wenig	wenig

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Harris und Ogbonna (2008)

«Oldtimers»

«Oldtimers» sind ältere Männer, die oftmals allein zum Spiel ins Stadion kommen. Obwohl sie dem Club nahe stehen, loyal sind und ein hohes Engagement haben, gibt es Differenzen im gegenseitigen Verständnis zwischen Club und «Oldtimers». «Oldtimers» geben im Stadion oft kein Geld aus und kaufen keine Fan-Artikel. Sie sind der Kommerzialisierung im Fussball eher negativ eingestellt. «Oldtimers» definieren ihr Loyalität und Verbundenheit zum Verein nicht über Fan-Artikel, die sie nach aussen tragen. Aus Sicht des Vereins könnte man zum Entschluss kommen, dass «Oldtimers» für die eigenen finanziellen Ziele eher uninteressant sind.

Tabelle 12: Spezifische Merkmale der "Oldtimers"

Intimität	Interaktion	Vertrauen	Engagement
hoch	wenig	wenig	hoch

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Harris und Ogbonna (2008)

«Leisure Switcher»

Sie haben eine geringe emotionale Verbindung zum Verein und sind berechnend, was die Unterstützung angeht. Es fehlt eine Langzeitbindung zum Verein. Für «Leisure Switcher» ist ein Fussballverein und Stadionbesuche eine von Vielen ihrer Freizeitbeschäftigungen. Leisure Switcher sind wie von Hunt et al. (1999) beschrieben so genannte «Temporary Fans».

Tabelle 13: Spezifische Merkmale der "Leisure Switcher"

Intimität	Interaktion	Vertrauen	Engagement
wenig	wenig	wenig	wenig

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Harris und Ogbonna (2008)

«Antifans»

Einige Fans lassen sich zusätzlich zu ihrem Fan-Verhalten auch noch in «Antifans» einordnen. Da sie nicht nur über die Erfolge der eigenen Mannschaft, sondern sich auch vor allem über Misserfolge der von ihnen verhassten Mannschaft erfreuen. Die Rivalitäten zwischen Vereinen, meist aufgrund von lokaler Nähe, erzeugt häufig das Phänomen des «Antifans». Der «Antifan» vergleicht seinen Verein oftmals mit dem rivalisierenden Verein.

Beispiel: Ein Fan von Manchester City ist gegen jeden Erfolg von Manchester United. So wird er zum «Antifan» von Manchester United. Spielt Manchester City an einem Spieltag nicht, ist es ihm egal wie die anderen Spiele ausgehen, Hauptsache Manchester United verliert. Dennoch verfolgt er das Geschehen seines rivalisierenden Vereines zwar nicht wohlwollend, aber aktiv mit.

Tabelle 14: Spezifische Merkmale der "Antifans"

Intimität	Interaktion	Vertrauen	Engagement
wenig	wenig	wenig	wenig

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Harris und Ogbonna (2008)

«Club-connected Supporters»

Für «Club-connected Supporters» geht die Beziehung zum Verein über eine einfache Freizeitaktivität hinaus. Fan-Sein ist die zentrale Freizeitbeschäftigung der «Club-connected Supporter». Die Beziehung hat ein deutlich höheres Mass an Engagement als etwa bei den «Leisure Switchern». Die Hingabe dieser Fans ist so hoch, dass sie mit finanziellen und sozialen Opfern verbunden ist. Sie sind meist in Gruppen im Stadion, mit Kleidern des Vereins ausgestattet, singen und feuern ihre Mannschaft an. Typischerweise wissen solche Fans wenig über die Clubfinanzen und vertrauen im Allgemeinen dem Vorstand und den Clubvorsitzenden. Team-Manager und Mannschaftskapitäne werden auch als lebende Verkörperungen der Kultur und des Geistes des Clubs angesehen und werden häufig zu gottähnlichen Figuren erhoben. Auch die Interaktion mit dem Verein wird sehr geschätzt. Die Fans beteiligen sich enthusiastisch an Diskussionen, treten gerne Fangruppen bei und suchen aktiv nach Neuigkeiten über den Verein. Sie sind daran interessiert, eine intime Beziehung zu ihrem Verein aufzubauen und beteiligen sich an vereinsgeführten Bemühungen zur Entwicklung von Beziehungen (Harris und Ogbonna 2008).

Tabelle 15: Spezifische Merkmale der "Club-connected Supporters"

Intimität	Interaktion	Vertrauen	Engagement
Hoch	Hoch	Hoch	Hoch

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Harris und Ogbonna (2008)

«Die-hard Fanatics»

«Die-hard Fanatics» fühlen sich noch stärker mit dem Verein verbunden als «Club-connected supporters». Sie sind obsessiv in ihrer Art der Unterstützung und sind abweisend gegenüber anderen Fan-Ansichten. Sie sind sogar in der Lage, ihre Familiengeschichte der Vereinsunterstützung zu schildern. «Die-hard Fanatics» kaufen eher selten Fan-Artikel, meiden formell organisierte Gruppen und sitzen immer am gleichen Ort auf der Tribüne. «Club-connected Supporter» sind vor allem vereinsgebundene Fans. «Die-hard Fanatics» fühlen diese Emotionen der Zugehörigkeit und Verbundenheit nicht unbedingt nur über den Verein, sondern vor allem unter Gleichgesinnten über ihre eigene Fan-Gruppe. Plätze in dieser Gruppe sind begrenzt und es werden nicht aktiv neue Mitglieder gesucht. Man hat eine Verbindung zur Gruppe/ Familie oder eben nicht. Fans, die Fan-Artikel tragen sind für

diese Fan-Gruppe keine echten Fans. Sie scheinen das Gegenteil des modernen Fussballfans zu sein. Von den Managern im Anzug halten sie im Gegensatz zu den Spielern wenig. Annäherungsversuche des Management zur gemeinsamen Interaktion werden ausgeschlagen. Sie mögen die kommerzielle Entwicklung im Fussball nicht. Die Loyalität dieser Fans schlägt sich wie bei den Oldtimern nicht in finanziellem Profit nieder (Harris und Ogbonna 2008).

Tabelle 16: Spezifische Merkmale der "Die-hard Fanatics"

Intimität	Interaktion	Vertrauen	Engagement
Hoch	Wenig	Mittel	Hoch

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Harris und Ogbonna (2008)

6.4. Entwicklung der Fans

In diesem Kapitel werden Fans vorgestellt, die in Zukunft für Fussballvereine interessant werden könnten.

Fussball ist bekannt als Männersport. Obwohl etwa 50% der Bevölkerung Frauen sind, bilden Frauen als «Fans» eine Minderheit. (Wertheim et al. 2016). Den aktuellen Entwicklungen im Frauensport gemäss Kapitel 2.2.3 nach, ist es für Sportvereine wichtig, Frauen künftig besser in die Strategie zu integrieren. Es werden Wachstumschancen in diesem Segment erwartet. Zudem werden in diesem Kapitel die Fangruppen der «Gamer» und «Kinder» kurz vorgestellt.

6.4.1. Digital Natives

Seit dem Jahr 2017 dominieren die Digital Natives als Kunden die Wirtschaft. Diese neue Art von Konsumenten sind mit der digitalen Welt aufgewachsen. Sie führen ihr Leben auf intelligenten, vernetzten Geräten und sind ständig online. Sie können jederzeit und überall auf Dienstleistungen und Waren zugreifen. Sie erwarten von den Organisationen, mit denen sie interagieren, dass sie ihnen nahtlose digitale Dienste anbieten (Dellea et al. 2014).

6.4.2. Gaming Community

Fussballvereine steigen je länger je mehr in den E-Sport ein, in der Hoffnung, dass die Gaming Community den Verein besser kennenlernen und im besten Fall eine Fanbeziehung entsteht (Nah Magazin 2021). Die Interessen der Gamer sind vielfältig und gehen über Internetthemen hinaus. Viele Gamer verbringen ihre Freizeit auch mit Sport. Gamer sind sehr konsumaffin, nicht nur was technische Geräte angeht, sondern auch was Mode, Lifestyle oder Freizeitgestaltung betrifft. Um Gamer zu erreichen, sind Konzepte gefragt,

die die technik- und spielaffine Zielgruppe unterhält und in die Kommunikation einbindet (absatzwirtschaft 2016).

Mit der Gaming Community liessen sich spannende Formate entwickeln, die etwa über Twitch gestreamt werden könnten. In einer Diskussion mit Fabrice Fussen, (siehe Aktennotiz 13.1.2) gingen spontane Ideen hervor wie:

- *Fans könnten FIFA-Spiele gegen Fussballspieler ihres Vereins zocken, die auf der Vereinsseite auf Twitch gestreamt werden.*
- *Vereine könnten mit erfolgreichen Streamern kooperieren, egal ob Entertainer oder E-Sportler. MontanaBlack, der bekannteste Streamer aus Deutschland, ist Bayern München Fan. Der Verein könnte mit ihm eine Kooperation starten, dass er im Bayern Trikot streamt.*
- *Man kann über eine Verlosung auf Instagram, Facebook etc. eine Partie FIFA 1 gegen 1 gegen einen Spieler der ersten Mannschaft gewinnen, moderiert wird das Ganze von einem Streamer. Gewinnt der Teilnehmer das Spiel, so gewinnt er ein Trikot vom Sportler, Tickets für ein Spiel im Stadion etc.*

6.4.3. Kinder

Fussballvereine agieren häufig wie Marken. Beispielsweise steht hinter Markenbotschaften wie «Mia san mia» des FC Bayern München eine klare, identitätsbasierte Positionierung (Hildebrandt 2014). Menschen entwickeln häufig eine besonders starke Bindung zu Marken, die sie bereits seit Kindertagen kennen (Ji 2002). Für Vereine macht es also durchaus Sinn, die Anspruchsgruppe der Kinder in die Strategie hineinzunehmen, um möglichst früh bei potentiellen, künftigen Fans zu punkten.

6.5. Grafische Übersicht «Fussballfans»

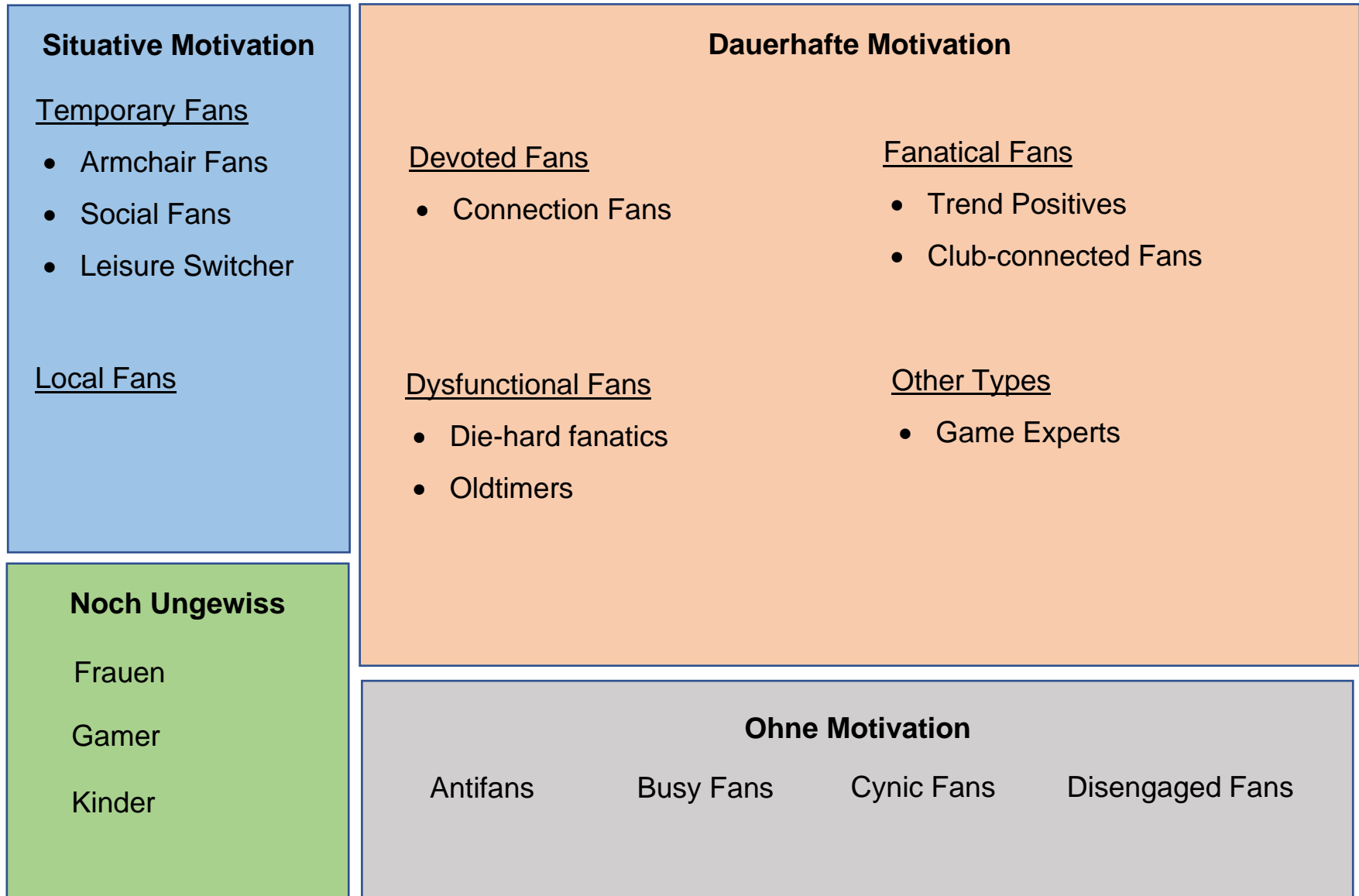
Im folgenden Kapitel werden in der Tabelle 17 die unterschiedlichen Bezeichnungen aus den drei Studien über Fans zusammengefasst und in der Bezeichnung vereinheitlicht. Die einheitliche Bezeichnung gilt für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit. Anschließend wird versucht, eine Kategorisierung über die Motivation der Fans vorzunehmen. Diese wird grafisch in Abbildung 18 dargestellt:

Tabelle 17: Vereinheitlichung Bezeichnung der Fan-Typen

Bezeichnung in Studie von Harris und Ogbonna (2008)	Bezeichnung in der Repucom – Studie (2015)	Bezeichnung in der Studie von Hunt et. al. (1999)	Zur weiteren Verwendung in dieser Arbeit
Armchair Supporter	Armchair Fan	Temporary Fans	Armchair Fan
Social Fans		Temporary Fans	Social Fans
Oldtimers		Dysfunctional Fans	Oldtimers
Club Connected Supporters		Fanatic Fan	Club Connected Fans
Leisure Switchers		Temporary Fans	Leisure Switchers
Antifans			Antifans
Die-hard Fanatics		Dysfunctional Fans	Die-hard Fanatics
	Trend Positives	Fanatical Fans	Trend Positives
	Game Experts		Game Experts
	Connection Fan	Devoted Fans	Connection Fan
	Busy Fan		Busy Fan
	Disengaged Fan		Disengaged Fan
	Cynic Fan		Cynic Fan

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Literatur aus den Kapiteln 6.2, 6.3, 6.4

Abbildung 18: Kategorisierung der Fans nach Motivation



7. Interviews

In diesem Kapitel wird erläutert, wie das Vorgehen rund um die Interviews war, und welche Sportvereine und welche Interviewpartner für die Durchführung der qualitativen Interviews gewonnen werden konnten.

7.1. Vorgehen

Nach der Entwicklung des Business Models und der Erarbeitung der umfassenden Literatur, wurde ein strukturierter Interviewleitfaden entworfen, der aber Raum für offene Diskussionen lassen sollte. Nach den ersten zwei Interviews, wurde der Interviewleitfaden nochmal überarbeitet. Vor allem die Struktur für den Ablauf des Gesprächs wurde angepasst. Beide Versionen sind im Anhang unter Kapitel 13.3.2 und 13.3.3 abgelegt. Das genauere methodische Vorgehen wurde bereits in Kapitel 1.6 erläutert.

Anschliessend wurden die Interviewpartner gesucht. Dabei wurden Expertinnen und Experten und Vereine aus unterschiedlichen Ländern im deutschsprachigen Raum kontaktiert. Es hat sich aus der Rückmeldung der angefragten Interviewpartnern von sich aus ergeben, dass Vereine aus unterschiedlicher Grössenordnung zu den Befragten zählen. Die Interviewpartner werden im nächsten Kapitel kurz vorgestellt.

7.2. Interviewpartner

In diesem Kapitel werden die Interviewpartner vorgestellt. Die folgende Tabelle führt die Interviewpartnerinnen und -partner der 11 durchgeführten Interviews auf, bei welchen Sportverein sie tätig sind, welcher Liga dieser Sportverein angehört und welche Funktion die Befragten im Verein ausüben. In der Tabelle wurden die Vereine grob nach Grössenordnung klassiert.

Tabelle 18: Interviewpartner

	Interviewpartner	Verein	Liga	Funktion
Grosse Vereine	1 Andreas Cueppers	Gladbach	1. Bundesliga (DE)	Direktor Digitale Transformation & Innovation
	2 Tino Israel	HSV	2. Bundesliga (DE)	Social Media Manager
	3 Frank Schaffner und Mathias Menzl	FC Basel	Raiffeisen Super League	Director Digital & Leiter Growth Marketing
	4 Roman Walch	Mainz	1. Bundesliga (DE)	Leiter Service & Vertrieb
Mittlere Vereine	5 Sina Wymann	SC Bern	National League	Marketing
	6 Yannick Julen	FC Luzern	Raiffeisen Super League	Media- und Kommunikationsmanager
	7 Sven Peter	GC	Challenge League	Kommunikation
	8 Nicolas Oppliger	FC Will	Challenge League	Marketing / Sponsor
Kleine Vereine	9 Roland Puchas	TSV Hartberg	Bundesliga Österreich	Verantwortlicher Social Media und Sponsoring
	10 Michael Salzgeber	EHC Visp	Swiss League	Marketing und Spielbetrieb
	11 Pascal Kuonen	FC Naters	1. Liga Classic	Verantwortlicher Marketing

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse aus den qualitativen Interviews werden im nächsten Kapitel präsentiert.

8. Interviewergebnisse

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der qualitativen Interviews aufgeführt. Zuerst werden die Ergebnisse zum Business Model und der Bewertung der Anforderungskriterien ans Business Model aufgezeigt. Anschliessend werden die Ergebnisse zu den Teilbereichen im Interviewleitfaden Social Media, Social Media Content Social Media Assets und Sponsoren zusammengefasst.

8.1. Business Modell

In diesem Kapitel werden zuerst die wichtigsten Erkenntnisse und Kommentare zum Business Model zusammengefasst. Anschliessend werden die Bewertungen der definierten Anforderungen an das Business Model präsentiert. Zum Schluss gibt der Verfasser sein Fazit ab zum Business Model ab.

Grundsätzlich stimmen die Befragten dem Business Model weitgehend zu und nehmen die Darstellung als gelungen wahr. Die meisten Befragten haben noch nie ein derart niedergeschriebenes Model gesehen. Vor allem die Übersicht und Kategorisierung der Social Media Assets wurde sehr positiv wahrgenommen. Da aus der Asset Übersicht in Verbindung mit dem Model unterschiedliche Möglichkeiten der Nutzung erwähnt wurden. Das sind:

- Als «Katalogübersicht» zur Kreierung von Sponsoring-Angeboten. Bestenfalls immer in Co-Kreation mit dem Partnerunternehmen. Weil mit dem Angebot soll nicht nur der Fan angesprochen und langfristig gebunden werden, sondern auch der Sponsor. Deshalb macht es Sinn macht, den Sponsoren bereits in die Kreation des Contents miteinzubinden.
- Als Konzeptionelle Unterstützung bei Verhandlungen mit Sponsoren. Da in diesem Bereich wenig mit Konzepten gearbeitet wird. Sponsoren, die weniger Social Media affin sind, erhalten durch diese Übersicht ein besseres Verständnis.
- Als Unterstützung bei der Kreierung von kreativen und standardisierten Sponsoring Formaten.
- Als Unterstützung bei der Planung von Postings und der Social Media Strategie
- Zur Steigerung der Variabilität bei den Postings.
- Zur Sensibilisierung von Mitarbeitern aus unterschiedlichen Abteilungen auf ein gemeinsames Ziel wie z.B. der Monetarisierung von Assets.
- Zur Förderung eines einheitlichen Verständnis in der Zusammenarbeit von Kreierung und Vermarktung von Social Media Content.

Im nächsten Kapitel werden die Bewertungen der Befragten an die definierten Anforderungskriterien zusammengefasst.

8.1.1. Anforderungskriterien

Es werden die Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews an die gestellten Anforderungskriterien präsentiert.

Allgemeine Eigenschaften

Das Business Model wird von den Befragten als gut verständlich bewertet und nicht als zu komplex wahrgenommen. Die Anforderungen der allgemeinen Eigenschaften ans Model werden als erfüllt angesehen. Es wurde mehrmals erwähnt, dass dieser Ablauf unbewusst etabliert ist, aber so niedergeschrieben noch nicht gesehen wurde.

Zwei Befragte beurteilten das Model als nicht intuitiv verständlich. Das gemeinsame Verständnis der Assets soll über einen Kulturwandel und die digitale Transformation der Organisation erschaffen werden, nicht über ein Model. Das Model kann aber dazu unterstützend sein.

Content Creator

Das Business Model sensibilisiert die Content Creator auf Valorisierung von Content über Sponsoren, auch dann, wenn das Verständnis unbewusst bereits vorhanden ist. Da es diesen Prozess visuell abbildet. Je nach Organisation und Ressourcen im Social Media Team eines Vereins, arbeiten dort bereits Content Creator mit dem nötigen Verständnis für Valorisierung und Wertgenerierung, weshalb das Model dies nicht verbessert, sondern die Content Creator eher auf Sponsoren sensibilisiert.

Sponsoring

Vor allem die Übersicht der Social Media Assets wurde sehr positiv bewertet, da diese Übersicht mehrere Zwecke erfüllen kann. Sie bietet eine Basis zur Entwicklung und Planung von Content und Sponsoringangeboten und kann zur Variabilität bei Postings beitragen. Durch den offenen Blick auf die Assets erhält der Sponsoringverantwortliche einen guten Überblick, welche Assets er zur Vermarktung zur Verfügung hat.

Strategische Führung

Ob das Modell spontan nutzbar ist oder nicht, hängt von der Kompetenz und dem Verständnis des Befragten für die Thematik ab. Das Model ist keine Anleitung zu Postings und muss vom Content Creator noch mit Leben gefüllt werden. Es hat definitiv Potential, als Grundlage zur Entwicklung und Planung von Content, Konzepten und kreativen Formaten unterstützend beizutragen.

8.1.2. Kommentare

Es wurde mehrmals erwähnt, dass das Model nachvollziehbar und verständlich sei, in der Praxis scheitere es aber oftmals an der Umsetzung. Ein theoretisches Model in der Praxis umzusetzen und zu etablieren, ist schwierig. Häufig sind fehlende personelle, zeitliche und finanzielle Ressourcen Gründe, die die Umsetzung einschränken.

Der Verfasser wurde auf die Darstellung des Models sensibilisiert, das Wichtigste in die Mitte zu setzen. Zudem wäre eine Verbindung vom Content zurück zum Sponsoren angemessen, da der Content auch den Sponsoren ansprechen soll.

Im Social Media Bereich könnten Content und Assets auch als analog angesehen werden. Die Frage: «Was heisst dann die Beziehung zwischen deinem Content, dem Fan, dem Sponsor und der möglichen Vermarktung, die dahintersteckt?», lässt sich nicht direkt daraus ablesen. Um das Model effektiv zu nutzen, sind Vorkenntnisse im Bereich Social Media nötig.

Es wurde auch die Zukunft des Models diskutiert: «Wie ändert sich das Modell womöglich, wenn es nicht mehr um die Social-Media-Kanäle geht, sondern wenn es generell um Inhalte geht?» Wenn der Sponsor Zugriff auf gewisse Kunden- oder Personengruppen haben möchte. Zudem wurde im Model möglicherweise eine Endlichkeit erkannt, weil vermarkteter Content für den Fan mit der Zeit langweilig werden könnte.

8.1.3. Fazit

In den Interviews war erkennbar, dass die Einstellung gegenüber der Vermarktung von Social Media Content und somit auch dem Konzept gegenüber, auch mit der Einstellung des Befragten gegenüber der Kommerzialisierung im Fussball zu tun hat. Kleinere Sportvereine identifizieren sich weniger mit der aktuellen Entwicklung der Kommerzialisierung im Sport. Da sie möglicherweise auch viel weniger davon profitieren. Die grossen TV-Gelder bleiben in den höchsten Ligen und den grösseren Vereinen. Grössere Clubs stehen der Vermarktung offener gegenüber. Es wurde bemerkt, dass das Model unterschiedlich genutzt werden kann, was einerseits die Anwendung erhöhen könnte. Andererseits aber bestätigt diese Variabilität, dass das Model nicht ganz klärt, wie es genutzt wird. Sondern der Nutzer das Model anhand seiner individuellen Kompetenzen nutzt. Die Frage «Wie nutzt man das Model schlussendlich?» ist nicht ganz geklärt und hängt von mehreren Faktoren ab. Durch die überwiegend positiven Bewertungen der Anforderungskriterien und Kommentare der Befragten, wird die Entwicklung des Business Modell als gelungen interpretiert.

8.2. Social Media

8.2.1. Organisation

In diesem Unterkapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse betreffend der Interviewfragen, wie die Sportvereine betreffend Social Media organisiert sind, und wie abhängig der Content von Einzelpersonen ist, zusammengefasst.

Die Organisation des Social Media Teams in den Sportvereinen ist sehr unterschiedlich. Grossclubs sind dabei wesentlich professioneller aufgestellt. Sie verfügen über mehrere Angestellte zur Bearbeitung der Social-Media-Kanäle. Der Content wird bei den grossen Vereinen grösstenteils intern hergestellt. Es ist ein Zusammenspiel zwischen mehreren Abteilungen und Personen und somit nicht von einer Person abhängig. Während kleinere Vereine oft nur 1-2 Personen zur Verfügung haben, die sich um den Bereich Social Media kümmern. Teilweise sind sie auch abhängig von Personen, die sich ehrenamtlich engagieren. Kleinere Sportvereine nutzen eher externe Agenturen zur Kreierung von Content. Da sie häufig nicht über interne Ressourcen verfügen, qualitativ guten Content zu generieren. Der Content und die Postings hängen stärker von Einzelpersonen ab als bei Grossclubs. Trotzdem sind die meisten bemüht, wesentliche Punkte regelmässig mit Personen aus anderen Abteilungen und der strategischen Führung zu besprechen.

8.2.2. Plattformen

In diesem Unterkapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse aus der Sicht der Befragten zu Social Media Plattformen zusammengefasst. Die Fragen bezogen sich auf das Entwicklungspotential der Plattformen, und welche Angebote der Plattformen genutzt werden.

Die Befragten sind sich sehr bewusst, welche Zielgruppen auf welchen Plattformen besonders vertreten und aktiv sind. Die Plattformen werden deshalb bewusst genutzt, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Nicht auf jeder Plattform wird gleich kommuniziert. Die Plattformen Instagram und Facebook werden als die beliebtesten und interaktionsstärksten Plattformen wahrgenommen. Befragte aus grösseren Vereinen nehmen Instagram als interaktionsstärker wahr. Befragte aus kleineren Vereinen erwähnten, dass immer noch Facebook die interaktionsstärkste Plattform sei, da ihre Zielgruppen hauptsächlich ältere Fans sind. Es wird empfohlen, diese beiden Kanäle unbedingt zu unterhalten. Die Befragten bestätigen, dass die Wachstumszahlen bei Facebook und Twitter stagnieren. Es ist aber erkennbar, dass je nach Stand der Social Media Strategie im Verein, nicht jeder Befragte davon ausgeht, dass Facebook kein Entwicklungspotential mehr hat.

Als Plattform mit dem grössten Entwicklungspotential wird häufig «TikTok» erwähnt. Auch Twitch wurde als Plattform mit grossem Entwicklungspotential genannt. Allerdings eher für E-Sport als für reinen Fussball Content. Einzel wurde erwähnt, dass auch LinkedIn grosses Entwicklungspotential hat, weil dadurch gezielt Sponsoren und B2B Partner angesprochen werden können. Clubhouse, oder zumindest die Art der Interaktion, die die Plattform bietet, wurde auch als Entwicklungspotential genannt.

Aussagen zu Facebook wurden nicht ausschliesslich auf die Funktionen und Möglichkeiten der Plattform begrenzt. Das Geschäftsmodell von Facebook wird aktiv hinterfragt. Es war erkennbar, dass vor allem grössere Vereine Facebook und Social Media Plattformen künftig anders nutzen wollen. Denn zurzeit hat Facebook, zu dem auch Instagram dazuzählt, die Daten über die Fans, die Sportvereine selbst nutzen möchten, um das digitale Fan-Erlebnis zu optimieren. Es werden wenig Angebote der Social Media Plattformen genutzt. Gelegentlich werden Beiträge beworben, um die Reichweite zu erhöhen. Auch Funktionen, die direkt in den Fan-Shop verlinken, werden manchmal genutzt (siehe Abbildung 6). Ansonsten halte sich die Vereine eher zurück, da sie ihre Fans schon als Follower haben. Folgend werden noch spannende, Plattform spezifische Aussagen zusammengefasst.

Facebook

Auf Facebook wird eher informativer, textueller Content veröffentlicht, da die ältere Zielgruppe weniger Social Media affin ist. Je nach Verein ist Facebook der interaktionsstärkste Kanal. Vor allem für kleinere Vereine ist Facebook immer noch entscheidend, da auffällt, dass bei kleineren Vereinen oftmals die grösste Fanbasis aus eher älteren Erwachsenen besteht. Einige Befragte erwähnten, dass negative News auf Facebook viele Interaktionen, Kommentare etc. generieren und somit besser performen als positive News.

Twitter

Twitter eignet sich, um informativen Content zu posten. Die Plattform wurde mehrmals als Plattform für Journalisten bezeichnet, nicht in erster Linie, um Fans anzusprechen. Twitter wurde als nicht mehr zeitgemäss bezeichnet, um Fans anzusprechen. Kann sich in Zukunft aber vielleicht als Tool für Journalisten etablieren.

Instagram

Instagram ist gegenüber Facebook klar im Aufwind. Im Gegensatz zu Facebook performen positive News bei Instagram besser als negative News. Instagram wird von den Befragten vor allem mit grafischem Content bespielt. Auf Instagram kann «frecher» agiert werden als auf Facebook. Zum Beispiel mit «Memes». «Memes» sind Bilder, die mit kurzen Aussagen unterhaltend beschrieben werden. In Abbildung 19 wird ein Beispiel eines «Memes» gezeigt. Die Story in Instagram wurde als geeignetes Mittel beschrieben, um Behind-the-Scenes und Lifestyle Content zu teilen.

Mit der Funktion «Instagram Reels» kann man auch Posts ausserhalb der eigenen Reichweite veröffentlichen. Instagram ist ein Kanal, der vor allem auch von den Spielern der befragten Vereinen genutzt wird. Vor allem Befragte aus kleineren Vereinen mit begrenzten Ressourcen sehen im Content der Spieler eine Chance, deren Content mit der eigenen Seite zu verlinken. Es

wurde erwähnt, dass der Kanal eher Einzelpersonen in den Fokus stellt, weshalb die meisten Influencer auf Instagram aktiv sind. Je nach Verein hat Instagram Facebook bereits als wichtigste Plattform abgelöst. Instagram spricht eher eine jüngere Zielgruppe.

Abbildung 19: Beispiel "Meme"



Quelle: Pinterest (2021)

TikTok

Die Befragten sehen in der Plattform TikTok grosses Entwicklungspotential. Die Plattform ermöglicht es den Vereinen, eine ganz junge Zielgruppe zu erreichen. Über den Algorithmus und die Anzeige, wie der Content gestreut wird, sei TikTok gemäss sehr geeignet, viele Leute zu erreichen, die den Sportverein vorher noch nicht kannten. Grössere Vereine nutzen TikTok bereits oder sind am Aufbau des Kanals. Kleinere Vereine nutzen TikTok noch weniger, da die Ressourcen dafür nicht vorhanden sind. Die Content Kreation auf TikTok wird als aufwendig identifiziert. Für kleinere Vereine ist die Herausforderung umso grösser, den Kanal regelmässig mit lustigem und unterhaltendem Inhalt zu bespielen.

Einige Befragte nutzen die Plattform selbst und bestätigen, dass TikTok dazu verleitet, sich ein Video nach dem anderen anzuschauen. TikTok kann auf eine lustige und unterhaltsame Art genutzt werden, auch unabhängiger vom sportlichen Erfolg als z.B. Facebook oder Instagram.

WhatsApp

Bei den befragten Vereinen wird WhatsApp nicht aktiv als Plattform genutzt, um mit Fans zu kommunizieren. In einem Interview wurde besprochen, WhatsApp als Newsletter oder Fan-Forum zu nutzen. Ein kleinerer Verein bietet seinen Fans einen SMS-Service mit Resultat-Updates, News etc. an.

Twitch

Die meisten Befragten nehmen Twitch als spannende Plattform wahr, worüber eine junge Zielgruppe erreicht werden kann. Die Befragten wagen sich nicht, die Entwicklung von Twitch zu stark zu beurteilen, da die Plattform eher für E-Sport genutzt wird. Die grösseren Sportvereine haben eigene E-Sport Teams. Der Social-Media-Kanal Twitch nutzen sie vor allem, um Content vom E-Sport Team zu teilen. Die Vereine, die ein E-Sport Team haben, betreiben ausschliesslich ein E-Sport Team in der Simulation der eigenen Sportart. Als z.B. verfügen sie über E-Sportler in FIFA21. Niemand nutzt E-Sport Teams in anderen Genres wie Shooter-Games etc. Es wurde erwähnt, dass man sich dem Marktfeld E-Sport öffnen möchte, aber ohne die eigene Authentizität zu verlieren, und deshalb der Fokus auf die Sportsimulation gilt.

YouTube

YouTube eignet sich gemäss ideal, um Langzeitcontent zu verwalten. weil die Leute einzelne, erfolgreiche Videos regelmässig wieder suchen und anschauen. Es wurde erwähnt, dass wenn in den Medien gewisse Themen, wie etwa ein Transfer zu einem Spieler aufkommen, die Interaktionsraten z.B. für ein Video mit den Highlights dieses Spielers steigen. Diese Art Content ist geeignet für YouTube. Zudem beobachten die Befragten, dass YouTube bei der jüngeren Generation aktuell wieder mehr im Trend ist. Ein Verein, eher klein nutzt YouTube, um sämtliche Nachwuchsspiele zu streamen.

8.2.3. Herausforderungen

In diesem Unterkapitel werden die Antworten der Befragten auf die Frage, was die grössten Herausforderungen für Sportvereine auf Social-Media-Kanälen sind, zusammengefasst.

Eine grundlegende Herausforderung ist es, guten Inhalt zu generieren, der auf den Plattformen in irgendeiner Form heraussticht. Häufig wurden fehlende Ressourcen als Herausforderung in der Bespielung der Social-Media-Kanäle genannt. Auch Befragte aus grösseren Vereinen nannten die Ressourcen als eine Herausforderung. Mit Ressourcen sind zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen gemeint.

Befragte aus der Schweiz sehen in den Mittel, die man hierzulande zur Verfügung hat, eine Herausforderung. Auch die Mentalität der Schweizer ist eine Herausforderung. Da hierzulande Vieles sehr korrekt sein muss und der Rahmen für Spontaneität und Kreativität eingeschränkt wird. Das Community Management ist für grössere Vereine eine Herausforderung. In den vielen Kommentaren befinden sich manchmal verletzende Kommentare. Die Erfahrung zeigte, dass oftmals Leute aus der Community auf unpassende Kommentare und Profile hinweisen und helfen, diese unechten Profile zu identifizieren und zu sperren.

8.3. Social Media Content

8.3.1. Ideenentwicklung

In diesem Unterkapitel werden die Antworten der Befragten auf die Frage, wie generieren Sportvereine neue Ideen für Social Media Content, zusammengefasst.

Ideen zum Content werden in einem fortlaufenden Prozess entwickelt, idealerweise mit Social Media affinen Leuten. Es wird permanent darüber nachgedacht, was man neues, spannendes auf Social Media machen kann. Im Ideenprozess werden teilweise bereits Sponsoren und externe Agenturen eingebunden. Die Befragten erwähnten, dass es wichtig ist, das tägliche Zeitgeschehen im Auge zu behalten. Um beispielsweise spontan bei «Social Media Challenges» mitzumachen. Es muss nicht immer alles neu erfunden sein. So lassen sich viele Social Media Verantwortliche durch die persönliche Nutzung der Plattformen von anderen, grösseren Sportvereinen, Unternehmungen und Influencern inspirieren, um neue Content Ideen zu generieren. Kreative Formate können übernommen werden oder an die eigenen Gegebenheiten angepasst werden.

Zur Ideenentwicklung werden vor allem bei kleineren Vereinen regelmässig unterschiedliche Stakeholder zur Diskussion an den Tisch geholt. Wie unterschiedliche Arten von Fans, Spieler, Vorstandsmitglieder, Sponsoren etc., um grundsätzlich die Lage im Verein zu besprechen und auch um neue Ideen rund um Social Media Plattformen zu entwickeln.

8.3.2. Engagement

In diesem Unterkapitel werden die Antworten der Befragten auf die Frage, wie Engagement und Interaktion mit den Beiträgen sichergestellt wird, zusammengefasst.

Verglichen mit anderem Content hat Fussball Content den Vorteil, dass Fussball emotional konnotiert ist und tendenziell hohes Engagement verursacht. Idealerweise wissen die Verantwortlichen für Social Media am besten, was auf den betriebenen Kanal zurzeit abgeht. Anhand der Anzahl Interaktionen erhält man mit der Zeit ein Gespür, welcher Content funktioniert und welcher nicht. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass die Kommunikation und

der Content an die Werte, die den jeweiligen Verein ausmachen, angepasst ist. Beispielsweise bezeichnete ein Befragter seinen Verein als «gallisches» Dorf der Liga. Die Kommunikation, auch über Social Media, ist an solche Werte angepasst. Vereinsinterne Merkmale sind ideal, um authentischen Content zu produzieren. Unterhaltende Posts wie z.B. Memes generieren mehr Interaktionen als informativer Content. Bewegter Content wie kurze Videos, Animationen, GIF's mit Menschen, Spieler und Gesichter integriert, funktioniert besser als simple, eher starre Grafiken.

In grösseren Sportvereinen werden regelmässiger Reportings zu Anzahl Views pro Post, Verweildauer auf Kanälen, Interaktionen etc. durchgeführt. Die Erkenntnisse dienen als Grundlage zur Weiterentwicklung von Themen.

Sportvereine bewegen sich im vorgestellten Business Model im Kreislauf. Es wird Content generiert, mit regelmässigen Reportings festgestellt, wie gut der Content bei den Fans ankommt. Wenn die definierten Interaktionen nicht mehr erreicht werden, wird der Content ersetzt durch eine neue Idee und der Kreislauf startet erneut.

Bei kleineren Vereinen ist die Qualität des Contents wiederum eine Ressourcenfrage. Es wurde erwähnt, dass man interessanten Content von anderen Clubs sieht, aber dann feststellen muss, selbst nicht die Ressourcen zu haben, um ähnliches zu produzieren. Der Fokus auf das Wichtigste ist bei kleineren Sportvereinen sehr wichtig. Die Plattformen stellen die Informationen über Interaktion, Likes etc. zur Verfügung, weshalb es auch für kleinere Vereine einfach ist, ein Reporting der Posts zu führen, um Erkenntnisse zu gewinnen, welcher Content gut funktioniert.

8.4. Social Media Assets

In diesem Kapitel werden die Antworten der Befragten betreffend der Social Media Assets zusammengefasst.

8.4.1. Kategorisierung der Assets

Die Kategorisierung wurde als positiv, sinnvoll und nachvollziehbar wahrgenommen. Es wurde kommentiert, dass sich diese Assets oftmals vermischen und nicht definitiv kategorisiert lassen. Beispielsweise greifen am Event Asset «Matchtag», auch andere Assets, wie z.B. das Stadion, die Spieler etc. ins Geschehen ein, weshalb eine klare Trennung der Assets schwierig ist. Trotzdem wurde die Erstellung der Asset Übersicht als gelungen wahrgenommen. Die Übersicht kann auch für das Sponsoring sehr interessant sein. Es lassen sich interessante Angebote aus der Asset-Übersicht ableiten, die man den Sponsoren konkret vorschlagen kann. Es kann den Sponsoringverantwortlichen auch als Hilfe zur Unterstützung eines Produktkatalog dienen.

Als konkrete Beispiele zur Verbesserung des Verständnis, was für Social Media Sponsoring Angebote entwickelt werden können, um Sponsoren möglicherweise besser zu akquirieren, dienen die Social Media Sponsoring Factsheets des BSC YB im Anhang unter Kapitel 13.4.

8.4.2. Assets für Fan-Content

In diesem Unterkapitel werden die Antworten der Befragten auf die Frage, welche ihrer Meinung nach die wichtigsten Assets zur Generierung von Social Media Content sind, der Fan-Engagement fördert, zusammengefasst.

Die wertvollsten Assets zur Kreierung von Social Media Content für Fans befinden sich in den Kategorien der Club Assets, Event Assets und Human Assets.

Bei den Human Assets sind vor allem die Spieler der ersten Mannschaft sehr beliebt bei den Fans. Neben dem Matchtag, dem Kernprodukt eines Sportvereins, gelten sie als wichtigstes Asset um Content für Fans zu generieren. Die Spieler lassen sich dabei in unterschiedlichste, kreative Formate einbauen, in denen Spieler den Fans nähergebracht werden können. Es wird beobachtet, dass jüngere Generationen vermehrt eher einzelnen Spieler folgen als Sportvereinen.

Bei den Event Assets sind Content und Posts rund um den Matchtag wie der Post zur Matchtag Präsentation, die Startaufstellung und der Endstand interaktionsstarke Posts. Der Post zur Startaufstellung bringt eine gewisse Exklusivität mit. Der Verein weiss diese Information früher als andere Medien. Deshalb ist dieser Post meist sehr erfolgreich. Die Sportvereine verfügen über exklusive Zugänge zu Informationen und sollten auf ihren Kanälen möglichst Content veröffentlichen, der nirgends sonst in der Art zu finden ist. Beispielsweise Lifestyle und Behind-The-Scenes Content aus den Kabinen, Spielertunnel, was zwischen den Spielen im Verein läuft. Denn das sind die Informationen, auf die kein anderes Medium Zugriff hat. Die Sportvereine besitzen diesbezüglich die komplette Exklusivität, die sich ideal nutzen lässt, um den Fans einen Mehrwert zu bieten. Polarisierende Postings wie Breaking News über eine Trainerentlassung, Spielertransfers etc. wurden als interaktionsstark genannt.

Kleinere Vereine nannten eher auch Local Assets als wichtige Assets zur Förderung von Fan-Engagement, da sich diese Vereine stark mit ihrer Region identifizieren und die Fanbasis meist regional beschränkt ist.

8.4.3. Assets für Sponsoren

In diesem Unterkapitel werden die Antworten der Befragten auf die Frage, welche ihrer Meinung nach die wertvollsten Assets eines Sportvereins für Sponsoren sind, zusammengefasst.

Die wertvollsten Assets für Sponsoren befinden sich hauptsächlich in den Kategorien der Club Assets, Event Assets und Human Assets und decken sich teilweise mit den Assets für Fan-Content. Da die Sponsoren möglichst viel Reichweite und Interaktionen generieren wollen, sind sie an ähnlichem Content interessiert, der auch Fan-Engagement fördert.

Event getriebene Assets sind für Sponsoren gemäss besonders relevant. Da der Content zu Matchtagen am meisten Interaktionen und Reichweite generiert. Über die Liga und die Wettbewerbe, an denen ein Verein teilnimmt, streut sich die Reichweite weiter, weshalb ein Sponsor auch Interesse daran hat, vom sportlichen Erfolg der Sportvereine zu profitieren.

Club Assets sind aus Sicht der Befragten hoffentlich die wichtigsten Assets für einen Sponsoren. Da diese Assets vor allem die Werte des Sportvereins repräsentieren und etwas sind, was sich unabhängig vom sportlichen Erfolg nicht verändert. Ein Sponsor sollte ein Interesse haben, nicht zu stark vom sportlichen Erfolg abhängig zu sein.

Bei den Human Assets sind es gemäss Experten wiederum vor allem die Spieler der ersten Mannschaft, die für Sponsoren interessant sind. Aus dem einfachen Grund, weil die Spieler am meisten Aufmerksamkeit generieren. Die Spieler kann man in unterschiedlichsten gesponserten Formaten nutzen, um Reichweite zu erzielen (siehe Beispiele von Formaten in Kapitel 4.5.1.)

Als wichtiges Asset für Sponsoren wurden von einzelnen Befragten auch die Network Assets genannt, die die Sportvereine unterhalten. Einerseits sind Social Media Plattformen der Sportvereine das Instrument, um die digitale Reichweite auszunutzen und die Fans zu erreichen. Andererseits bieten Sportvereine ihren Partnern ein ideales Netzwerk an, von dem Einzelakteure profitieren können, um sich auch mit anderen Partnern des Vereins zu vernetzen. Diese Art der Vernetzung findet eher ausserhalb von Social-Media-Aktivitäten des Vereins statt. Vor allem an Spieltagen im Business Bereich des Stadions.

8.4.4. Positive Wechselwirkung

Mehr als die Hälfte der Befragten denken, dass eine positive Wechselwirkung zwischen Assets und Social Media Content entstehen kann. Kommt Content bei den Fans gut an, gewinnen die verwendeten Assets an Wert in Form von mehr Aufmerksamkeit. Die positive Wechselwirkung bestätigt sich mit dem Asset «Spieler der ersten Mannschaft». Durch Verlinkungen in der Instagram Story oder Bildern erreicht der Spieler die Follower des Clubs, und der Club die Follower des Spielers. Beide generieren dadurch möglicherweise neue

Follower für ihre Profile. Daher ist die positive Wechselwirkung gegeben. Über Social Media Content aus den Assets wird vor allem die eigene Marke gestärkt, und dadurch nur indirekt auch mehr Umsatz generiert. Weil dann möglicherweise z.B. mehr Fans zu den Spielen kommen. Die Assets allein aber nicht an Wert in Form von Geld gewinnen.

In einem Interview wurde diskutiert, dass die positive Wechselwirkung entstehen kann, sich das aber auf die Social Media Fan Beziehung beschränkt. Durch guten Content wird diese enger und es kann eine Community entstehen. Das Sportteam wird durch guten Content nicht besser. Es wurde von allen Befragten bestätigt, dass sportlicher Erfolg schlussendlich mehr zählt als alles andere.

Unter positiver Wechselwirkung wurde auch interpretiert, dass einem durch die Asset Übersicht die grenzenlosen Möglichkeiten für Content Produktion und Vermarktung bewusster werden. Und dass mit jeder weiteren Idee erwägt werden kann, ob Vermarktung eine sinnvolle Möglichkeit ist. In der reinen Wertsteigerung der Assets wird zur Vorsicht gemahnt.

Persönliches Fazit zur positiven Wechselwirkung zwischen Assets und Social Media Content

Die positive Wechselwirkung zwischen Assets und Content ist nach dem Verständnis des Autors nur bei den Human Assets und einigen Network Assets wirklich messbar. Bei den Human Assets wie den Spielern, Frauenteam, E-Sportteam, ehemaligen Spielern etc. Die Assets, die eigene Social-Media-Plattformen betreiben, können durch Verlinkungen gegenseitig Follower aufgebaut werden. Eine positive Wechselwirkung entsteht in Form von mehr Aufmerksamkeit und steigenden Followerzahlen.

Die Network Assets erfahren dadurch eine positive Wechselwirkung, dass mit gutem Content die Reichweite auf den Plattformen erhöht werden kann. Da bisherige Nicht-Follower auf die eigene Seiten aufmerksam werden und dieser zu folgen beginnen. Der nächste Post gewinnt dann potenziell an Wert in Form von Aufmerksamkeit. Je nachdem, ob man den Content vermarktet hat, sogar an Wert in Form von Geld. Je mehr Follower und Reichweite, umso mehr steigt der Preis für die Sponsoren, Content zu bewerben.

Alle anderen Assets beschränken sich eher darauf, Content zu generieren, der die eigene Marke stärkt und nur indirekt zu einer messbaren positiven Wechselwirkung führt.

8.5. Vermarktung von Content

In diesem Unterkapitel werden die Antworten der Befragten betreffend Vermarktung von Content zusammengefasst. Zuerst werden allgemeine Erkenntnisse zur Vermarktung von Social Media Content erläutert (Kapitel 8.5.1). In den Interviews wurde erkannt, dass es möglicherweise zwei unterschiedliche Arten von Content gibt. Den Standard-Content und

den kreativen Content. In Kapitel 8.5.2 wird näher eingegangen, was Standard-Content ist und wie dieser vermarktet wird. In Kapitel 8.5.3 wird beschrieben, was kreativer Content ist und wie dieser vermarktet werden kann.

Grundsätzlich sind es die Vereine, die auf ein Unternehmen zu gehen und nach Sponsoringmöglichkeiten fragen. In sportlich erfolgreichen Zeiten kann es aber auch umgekehrt sein. Nur ein Verein arbeitet mit einer Vermittleragentur im Sponsoring zusammen.

8.5.1. Social Media Content Vermarktung

8 von 11 Vereinen vermarkten Social Media Content. Drei Vereine vermarkten Social Media Content nicht. Gründe dafür sind, dass die Social Media Infrastruktur erst im Aufbau ist, man gar keine Vermarktung möchte oder die Exklusivität für Hauptsponsoren schützen will. Dabei handelt es sich vor allem um kleinere Vereine mit beschränkten Ressourcen. Befragte aus mittelgrossen Sportvereinen aus der Schweiz erwähnten, dass Vermarktung von Social Media Content in dieser Saison Corona bedingt genutzt wurde, um die Sponsoren zu halten und ihnen Ersatzleistungen anzubieten. Dafür wurde bislang aber kein Preis verlangt. Künftig werden sie die Vermarktung ausbauen. Grössere Vereine stehen der Vermarktung offener gegenüber und vermarkten alles, was zumindest Sinn macht. Die Social Media Posts an Matchtagen wie Präsentation des Spiels, Startaufstellung, Auswechslungen, Statistiken, Torschützen, Endstand, Mann des Spiels und Highlights sind oftmals bereits vermarktet. Die Vermarktung findet unterschiedlich statt. Bei einigen Vereinen sind die Posts einzelne Vermarktungsinstrumente. Andere integrieren Posts in Sponsoring Pakete, die man als Unternehmen buchen kann. Die Factsheets im Anhang (Kapitel 13.4) dienen zum Verständnis, wie die Valorisierung konkret umgesetzt werden kann. Beispielsweise wird im Endstand Post das Logo des Sponsors integriert und die namentliche Erwähnung im Post garantiert, wofür der Sponsor einen Geldbetrag bezahlt (siehe auch Beispiel in Abbildung 23).

Abgesehen von den Matchtag-Postings wurde von den Befragten erwähnt, dass Sponsoren auch in kreative Formate eingebaut werden können. Es wurde gemahnt, nicht alles zu vermarkten. Die Authentizität des Vereins sollte nicht zu stark durch Marketing und Sponsoringaktivitäten verletzt werden. Die Kommerzialisierung sollte nur so weit gehen, solange der Mehrwert für den Fan im Content überwiegt und nicht als störend empfunden wird.

8.5.2. Vermarktung von kreativem Content

In diesem Unterkapitel werden die Antworten und Erkenntnisse aus den Interviews auf die Frage, ob und wie Sponsoren in kreative Formate eingebunden werden können, und was die Vor- und Nachteile dieser Art der Vermarktung sind, zusammengefasst. Unter kreativen Formaten werden Formate wie unter Kapitel 4.5.1 beschrieben, bezeichnet.

Die Spieler eignen sich am besten, um kreative Formate zu produzieren, die sich vermarkten lassen. Das Ziel der Vermarktung von kreativem Content ist, dass der Fan den Sponsoren nur unbewusst wahrnimmt, da der Mehrwert an neuen, unterhaltenden, spannenden Informationen über die Spieler überwiegt. Je nach Sponsor ist es einfacher, solche Formate zu kreieren. Als Beispiel wurde in einem Interview diskutiert, dass mit einem Autopartner, ein Format «Quiz Taxi» entwickelt wurde. Der Autopartner stellte die Fahrzeuge zur Verfügung und ein Spieler fuhr damit durch die Stadt und beantwortete Fragen, die ihm ein junger Fan stellte. Mit einigen Partner ist es schwieriger, ähnliche Formate zu entwickeln. Mit Partner wie Unternehmen in der Automobilindustrie, Fitnesspartner, Golfclubs etc. scheint dies einfacher. Jedenfalls sollte der Partner möglichst früh in die Planung und Entwicklung einbezogen werden, um eine Co-Kreation anzustreben und gemeinsam passende Formate zu entwickeln. Je nach Möglichkeiten im Verein macht es auch Sinn, Marketingagenturen in den Prozess miteinzubeziehen.

Diese Art der Vermarktung kann noch stark ausgebaut werden, in dem der Sportverein auch für bisherige Sponsoren diesen kreativen Prozess durchgeht und nach Formaten sucht, die mit dem Partner realisiert werden können. So kann die langfristige Zusammenarbeit ebenfalls unterstützt werden. Kreativen Content zu produzieren, ist anspruchsvoller als standardisierten Content zu produzieren. Es benötigt mehr Zeit, Gedanken und Ressourcen. Das Produkt aber ist für Sponsoren, Fans und den Verein umso spannender. Weil die Möglichkeiten unbeschränkt sind. In einem Interview wurde diskutiert, dass je besser ein Sponsor in ein kreatives Format integriert wird, desto besser. Denn kreativer Social Media Content wird öfters geteilt und hat Potential, mehr Views und virale Reichweite zu erzeugen.

Im nachfolgenden Beispiel des FC Luzern wurde ein Videobeitrag von der Bierbrauerei Eichhof gesponsert. Es wird erklärt, wie das Bier nach einem Training auf den Körper wirkt. Anschliessend trainiert der Moderator mit Pacal Schürpf, einem Spieler des FC Luzern. Bierdosen dienen als Hütchen. Nach dem Training trinken beide gemeinsam ein alkoholfreies Bier von Eichhof und unterhalten sich darüber. Der Spieler erwähnt sogar, dass nach harten Trainings manchmal zu einem Bier gegriffen wird. Die Logopräsenz ist während des gesamten Videos gegeben (oben rechts).

Abbildung 20: Beispiel Vermarktung kreativer Content



Quelle: Facebook BSC YB (bscyb 2021)

8.5.3. Vermarktung von Standard-Content

In diesem Unterkapitel werden die Antworten und Erkenntnisse aus den Interviews auf die Frage, was die Vor- und Nachteile von standardisiertem Content sind, zusammengefasst.

In den Interviews wurde erkannt, dass sich gewisse Posts durch den Spielplan und die Gegebenheiten im Sportbusiness von sich aus ergeben. An den Matchtagen und über eine Saison hinaus ist der Ablauf grundsätzlich immer ähnlich und einfach planbar. Diese wiederkehrenden grafischen Posts werden während der Erarbeitung der Arbeit als Standard-Content identifiziert. Diese Standardposts sind einfach planbar, die Sponsoren wissen genau, was sie erhalten und sie sind einfach zu produzieren. Der Aufwand ist geringer als bei kreativem Content. Gewisse Themen wie Matchtag Posts, Geburtstage und Feiertage als Standard-Content etabliert sind. Der Umgang damit wurde klar definiert. Trotzdem steht die Routine jährlich auf dem Prüfstand.

Einige, eher die grösseren Vereine nutzen die Vermarktung von Standard-Content. Beispielsweise werden die 36 Posts zur Startaufstellung entweder pro Saison vermarktet (siehe Factsheet 2 unter Kapitel 13.4.2), oder der Sponsor kann pro Matchtag Posting Pakete mit mehreren Posts zum Spieltag buchen. Idealerweise werden Partner in Standard-

Content eingebunden, die sich weniger für kreative Formate eignen oder im Social Media Bereich wenig Aufmerksamkeit erhalten.

Fazit über die Vermarktung von Content

Kreativen Content zu produzieren, ist anspruchsvoller als standardisierten Content zu produzieren. Gemäss Experten benötigt das mehr Zeit, Gedanken und Ressourcen. Das Produkt aber ist umso spannender ist. Weil die Möglichkeiten unbeschränkt sind. Die Befragten sind sich einig, dass kreative Formate für Sponsoren und Fans interessanter sind. Trotzdem sind standardisierte Formate wichtig, da sie einfach zu erstellen sind und über aktuelle Ereignisse informieren. Wie das Angebot schlussendlich kreiert wird, hängt von mehreren Faktoren ab. Die Erkenntnisse aus den Interviews und die instruktiven Beispiele mittels der Factsheets geben den Sponsoringverantwortlichen aber eine Grundlage, wie Angebote kreiert und anschliessend aktiv an Sponsoren vermarktet werden können.

8.5.4. Content Creator

In diesem Unterkapitel werden die Antworten der Befragten auf die Frage, welche Voraussetzungen ein Content Creator haben muss, um guten Content zu generieren und Sponsoren frühzeitig zu integrieren, zusammengefasst.

Ein Content Creator hat idealerweise folgende Eigenschaften und Kompetenzen:

- Interesse an Social Media. Die private Nutzung und das Nutzungsverhalten helfen dem Content Creator enorm, Inspiration zu neuen Content Ideen zu erhalten und Trends auf den Plattformen zu erkennen.
- Strategischer Gedanke. Der Content Creator sollte ein Bewusstsein für das Ganze haben, nicht nur für seine eigentliche Tätigkeit, Content zu generieren. Dies ist auch Voraussetzung, um Sponsoren möglichst frühzeitig zu integrieren und eine Win-Win Situation für Verein, Sponsoren und Fans zu schaffen.
- Kenntnis der Plattformen. Der Content Creator sollte wissen, wie die Plattformen zu bedienen sind.
- Flexibilität. Obwohl Vieles geplant werden kann, treten immer wieder kurzfristige Änderungen, ein.
- Ein Gespür dafür haben oder entwickeln, welcher Content auf Social Media funktioniert.
- Verständnis für unterschiedliche Zielgruppen.
- Je nach Grösse des Vereins, hat ein Content Creator idealerweise textuelle und grafische Fähigkeiten, um möglichst viel Content intern zu produzieren.

Die Fähigkeiten unterscheiden sich nach Grösse des Vereins. Bei grösseren Vereinen ist der Content Creator nicht eine einzelne Person. Der Content, vor allem vermarkteter Content, wird aus einem Zusammenspiel zwischen mehreren Abteilungen generiert. Weshalb eine funktionierende interne Kommunikation sehr wichtig ist.

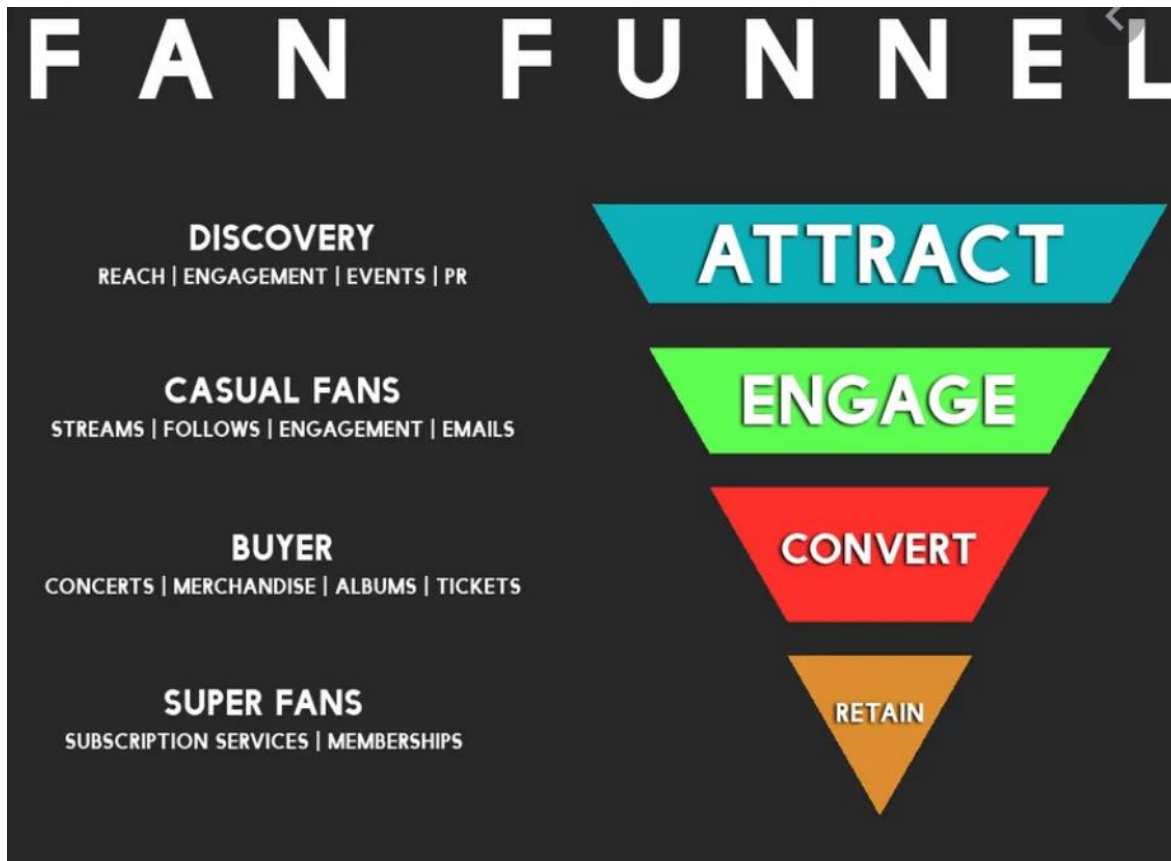
8.6. Personalisierung von Content und Sponsoren im Content

In diesem Unterkapitel werden die Antworten der Befragten auf die Frage, ob sie Fans kategorisieren, zusammengefasst. Diese Frage wurde gestellt, um anschliessend zu erfragen, ob Content individuell je nach Fan-Typ gestreut werden kann und ob die Sponsorenanzeigen im Content individuell je nach Fan-Typ angepasst werden kann.

Kleinere Vereine kategorisieren Fans nicht systematisch, sondern vor allem grob nach dem Alter und Geschlecht. Fans werden vor allem nach Social-Media-Plattformen kategorisiert. Befragte aus grösseren Vereinen meinten dazu, dass zurzeit noch nicht kategorisiert wird, weil die Infrastruktur zum Datenmanagement noch nicht genug ausgebaut ist. Themen um Fan-Segmentierung, Personas und Zielgruppen aber wichtig und ausgebaut werden. Die Kategorisierung wird zunehmend wichtiger und stellt eine Herausforderung dar. In einigen Vereinen wird mit Fan Funnels gearbeitet, um Leute zu erreichen, die bisher noch nicht erreicht werden.

Der Fan Funnel ist ein systematischer Vorgang, um neue Fans zu gewinnen, diese zu unterhalten, zu einem geldwerten Kauf zu überzeugen und eine langfristige Beziehung aufzubauen. Die folgende Grafik zeigt einen kurzen Überblick, was ein Fan-Funnel ist.

Abbildung 21: Fan Funnel



Quelle: Bakken (2020)

Individualisierter Content

Ob der Content individualisiert, gestreut werden kann, hängt von der Plattform ab. Auf der eigenen Website oder der App ist das möglich. Auf Plattformen wie Facebook kann man den Content gemäss Experten nicht individuell streuen. Sowieso macht es für die meisten Vereine keinen Sinn, personalisierten Content zu streuen, da dafür oftmals die Fanbasis zu klein ist.

Individualisierte Sponsoren Anzeige

Der Sponsor im Post auf Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Instagram kann nicht personalisiert werden. Damit ist gemeint, dass es nicht möglich ist, einen Post zu schalten, aber je nach Fan ein anderes Sponsorenlogo in den Post integriert wird. Facebook kann das möglicherweise, in dem personalisierte Werbungen angezeigt werden. Auf eigenen Plattformen wäre dies theoretisch möglich, wird zurzeit aber noch von keinem befragten Verein so gemacht.

8.7. Weitere Erkenntnisse

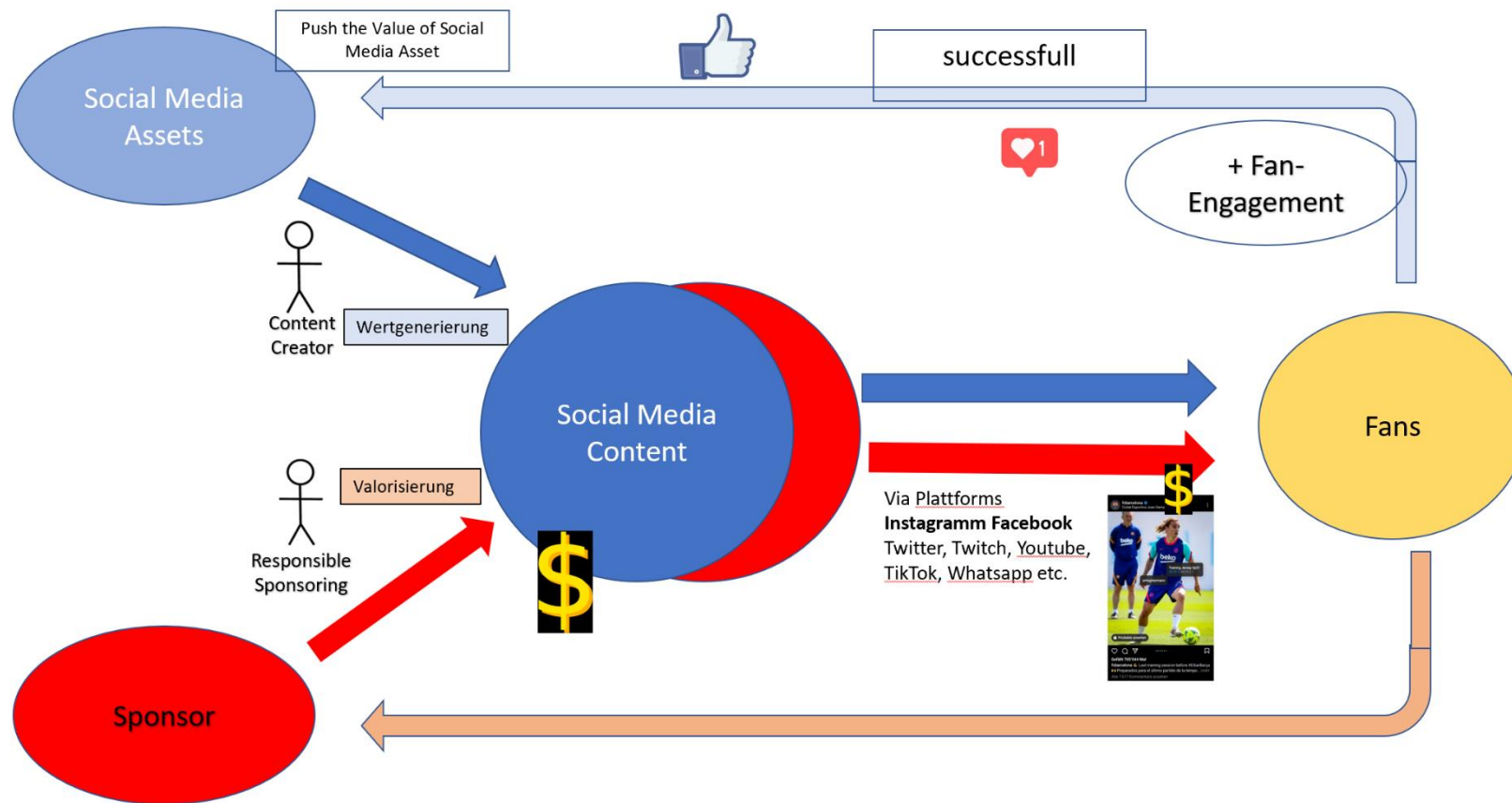
8.7.1. NFT Token

Die Einbindung der Plattformen Socios und Sorare wurde mit grösseren Vereinen diskutiert. Die Idee dahinter wird als sehr interessant erachtet. Allerdings halten sich die Vereine aber noch zurück, da beobachtet wurde, dass Borussia Dortmund damit schlechte Erfahrungen gemacht hat. In Deutschland sind langjährige Fans, die Mitgliederbeiträge bezahlen, grundsätzlich dagegen, über eine Tokenisierung Mitspracherechte zu erwerben und fühlten sich hintergangen. Aktuell wird bei den befragten Vereinen eher noch aktiv beobachtet, wie sich dieser Bereich entwickelt. Eine Tokenisierung von digitalen Spielerkarten wie bei Sorare ist möglicherweise erfolgversprechender als der Ansatz, sich Mitspracherechte zu erwerben.

8.7.2. Überarbeitung Business Model

In Abbildung 22 wird eine überarbeitete Version des Business Models präsentiert, das sich vor allem aus den Interviewerkenntnissen aus Kapitel 8.1 ableitet.

Abbildung 22: Überarbeitung Business Model



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2010)

9. Empfehlungen

In diesem Kapitel werden Empfehlungen und Erkenntnisse formuliert, die der Autor während der Erarbeitung der vorliegenden Arbeit erlangte. Die Empfehlungen werden kategorisiert in Empfehlungen für kleine Sportvereine, bei denen 1-2 Mitarbeiter nebenbei zu anderen Tätigkeiten Social-Media-Kanäle betreiben. In Empfehlungen für mittlere Sportvereine, bei denen mindestens ein Angestellter die Social-Media-Kanäle des Vereins als Haupttätigkeit betreibt. Und in grosse Sportvereine, bei denen die Organisation sehr professionalisiert ist und mehrere Angestellte für den Social Media Auftritt des Vereins verantwortlich sind. Je nach Stadium des Vereins in ihrer Social Media Strategie, sind die Empfehlungen für die Vereine schwer zu individualisieren, da in den Interviews erkannt wurde, dass jeder Verein seine Eigenheiten mitbringt und die Unterschiede von Top-Vereinen zu kleineren Vereinen enorm sind.

Die Empfehlungen beschränken sich darauf, um die grössten Herausforderungen der jeweiligen Clubgrössen zu bewältigen. Jeder Verein muss selbst abschätzen, welche Massnahmen sinnvoll und geeignet sind. Inspirationen dazu erhält der Leser durch die gesamte Arbeit, vor allem aber durch die Zusammenfassung der Interviewergebnisse in Kapitel 7.

9.1. Kleine Sportvereine

Bei kleineren Sportvereinen kümmert sich oftmals nur eine Person um den Social Media Auftritt des Vereins. Meist ehrenamtlich und nebenbei zu einer anderen beruflichen Haupttätigkeit. Die Ressource «Zeit» ist für kleine Vereine eine grosse Herausforderung.

9.1.1. Organisation

Facebook und Instagram sind Plattformen, die grundsätzlich jeder Verein nutzen sollte. Kleinere Sportvereine können sich gut auf diese Plattformen beschränken. Denn dort erreicht man bereits sehr viele Leute. Es macht mehr Sinn, wenige Plattformen zu betreiben, diese aber richtig, statt mehrere schlecht.

Da die Social Media Tätigkeit nur nebenbei ausgeführt wird, besteht die Gefahr, dass bei einem Wechsel der verantwortlichen Person die Social-Media-Aktivitäten plötzlich vernachlässigt werden. Eine Zusammenarbeit mit einer externen Agentur, die die Beständigkeit, Regelmässigkeit und Qualität der Postings überwacht, wirkt entgegen. Die Präsenz über Social Media muss regelmässig und beständig sein.

Um finanzielle Ressourcen zu sparen, sollte ein Sportverein unbedingt nach Potential im eigenen Verein suchen. Gibt es Menschen, Spieler oder Nachwuchsspieler, die besonders affin für Social Media sind? Kann man diese gewinnbringend in die Strategie integrieren?

Vor allem Spieler eignen sich, um den eigenen Aufwand zu reduzieren, da diese selbst auf Social Media Plattformen aktiv sind.

Beispiel aus Diskussion mit P. Kuonen, FC Naters:

Der Sportverein sucht im eigenen Verein nach einem Nachwuchsspieler, idealerweise hat oder macht er eine Ausbildung im medialen Umfeld, der die Social Media Plattformen des Vereins unterhalten soll. Dafür bietet man dem Spieler einen Social Media Kurs als Ausbildungsgrundlage an und z.B. streicht man seinen finanziellen Jahresbeitrag, als Lohn für die Social-Media-Aktivitäten. Wenn man noch weiter gehen möchte, könnten kleine Sportvereine aus jeder ihrer Mannschaften Spieler bestimmen, die ab und zu Behind-The-Scenes Content veröffentlichen und mit dem Club verlinken. Vor allem die Story auf Instagram könnte man damit gut unterhalten, und der Aufwand verteilt sich auf mehrere Personen, die sowieso vor Ort sind, da sie spielen, statt auf eine Einzelne.

9.1.2. Planung

Die Planung ist für kleinere, ressourcenschwache Vereine möglicherweise noch wichtiger als bei grösseren Vereinen. In einem ersten Schritt sollte man definieren, welche Posts zu einem Matchtag will man veröffentlichen. Viele Standardposts, vor allem rund um Matchtage, können bereits vor Saisonbeginn anhand des Spielplans generiert werden. Der Ablauf ist immer ähnlich. Die Zeitpunkte der Posts können auf den Plattformen planbar eingestellt werden. So kann man gewährleisten, dass die Community zumindest über bevorstehende Spiele informiert ist. Vor allem Posts, die auf die Spiele aufmerksam machen, sind unabdingbar, um möglichst viele Personen ins Stadion zu locken. Während der Saison und der Spieltage sind Live-Posts wie Torschützen, Endstand etc. jeweils anzupassen. Wobei das mit der Verwendung von Vorlagen ein geringer Aufwand ist.

Der Verfasser empfiehlt, dass sich kleinere Vereine entweder selbst Templates für gewisse Standard-Posts erstellen oder diesbezüglich mit Agenturen zusammenarbeitet, damit die Grafiken optisch gut aussehen. In einem Interview wurde dazu die Grafikdesign-Plattform «Canva» empfohlen. Mit diesem Tool lassen sich einfach, gute Grafiken produzieren. Andere kleinere Vereine nutzen dazu eher externe Grafikdesigner, die Templates entwerfen, die anschliessend repetiert auf den Matchtag angepasst werden müssen.

9.1.3. Content Vermarktung

Kleinere Vereine können nach Ansicht des Verfassers die Postings ebenfalls vermarkten. Das Beispiel der Berner Young Boys, die den Endstandpost (36-mal pro Saison) für 60'000 Fr. pro Jahr vermarkten, bei ca. 180'000 Follower auf Facebook und Instagram, kann auf

kleinere Vereine adaptiert werden. Zumal die Erwähnung so minimal ist und gar nicht stört. Folgender Post der Berner Young Boys ist gesponsert von Plus500. Dieser ist nur klein auf der Grafik unten rechts erwähnt.

Abbildung 23: Vermarkteter Standardpost



Quelle: Facebook BSC YB (bscyb 2021)

Strategisch sollte man zuerst die Reichweite erhöhen, um den Content anschliessend zu einem besseren Preis zu vermarkten.

Kreativere Formate bieten auch eine Vermarktungsmöglichkeit, doch ist es für kleinere Vereine empfehlenswert, zuerst Erfahrungen mit Standardposts zu sammeln, und je nach Möglichkeit kreative Formate zu produzieren, bei denen ein Sponsor bestenfalls die Produktionskosten übernimmt. Die Vermarktung hängt vom Interesse der Sponsoren und den Werten des Vereins ab. Da Sponsoren aber meistens weniger Social Media affin sind, ist es für die Sportvereine wichtig, die Sponsoren auf diese Vermarktungsmöglichkeiten zu sensibilisieren und ihnen konkrete Angebote darzulegen.

9.2. Mittelgrosse Sportvereine

Ressourcen müssen auch bei mittelgrossen Sportvereinen stark berücksichtigt werden. Der Content wird oftmals von einer Person erstellt, die verantwortlich für den Betrieb der Social Media Plattformen des Vereins ist. Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Empfehlungen für mittelgrosse Sportvereine erläutert, um deren Herausforderungen zu entschärfen.

9.2.1. Content Creator

Bei Vereinen dieser Grössenordnung, nimmt der Content Creator eine sehr entscheidende Rolle ein. Er kann sogar zum Differenzierungsmerkmal werden, wenn er seine Spontanität und Kreativität nutzt, um unterhaltende Kommentare zu posten. Da hauptsächlich eine Person verantwortlich für den Content ist, ist diese Person anhand der der gesuchten Fähigkeiten in Kapitel 8.5.4 zu rekrutieren.

Auf dieser Stufe kann der Verantwortliche gut ausprobieren, was funktioniert und was nicht. In der Schnellebigkeit von Social Media werden weniger erfolgreiche Posts schnell vergessen. Im folgenden Beispiel wird ein unterhaltsamer Post aufgezeigt, der die Spontanität und das Gespür des Content Creators für die Community unterstreicht.

Beispiel aus Diskussion mit Y. Julen, FC Luzern:

Der SC Kriens postete, dass sie sich von der europäischen Super League zurückziehen. Diese Ironie kam bei den Fans sehr gut an.

9.2.2. Content Vermarktung

Bei mittelgrossen Vereinen bieten sich kreative Formate eher an als bei kleinen. Das wichtigste Asset für kreativen Content, die Spieler, geniessen ab dieser Stufe bereits eine angemessene Aufmerksamkeit und Bekanntheit. Der Standard-Content ist aufgrund der definierten Verantwortlichkeit gegeben und sollte nicht zu viel Aufwand in Kauf nehmen. Der Autor empfiehlt, diesen subtil zu vermarkten (siehe Beispiel Endstandpost BSC YB in Abbildung 23: Vermarkteter Standardpost).

Mittelgrosse Vereine sollten gezielt Social Media affine Partner aussuchen, mit denen sie gemeinsam kreative Formate mit Spielern entwickeln können. Dabei kann das Modell unterstützend eingesetzt werden.

9.2.3. Spieler

Die Spieler sind auch bei mittelgrossen Vereinen ein ideales Instrument, um den Verantwortlichen bei der Produktion von Content zu entlasten. Vor allem bei Auswärtsspielen können die Spieler für den Behind-the-Scenes Content verwendet werden. Ihre Postings von der Anreise, Vorbereitung etc. sollten jeweils mit dem Verein verlinkt werden.

9.3. Grosse Sportvereine

In diesem Kapitel werden Empfehlungen an Grossclubs abgegeben. Empfehlungen an Top-Vereine abzugeben, ist entsprechend schwierig, da diese in diesem schnelllebigen, praxisorientierten Umfeld sehr viel Erfahrung mitbringen. Die Empfehlungen an kleinere und mittlere Clubs leiten sich oftmals aus der Diskussion mit grösseren Clubs ab. Grössere Clubs sollten sich bewusst sein, dass sie auf Social-Media-Kanälen eine gewisse Vorbildfunktion tragen. Kleinere Clubs inspirieren sich häufig aus dem Content von grossen Sportvereinen.

9.3.1. Digitale Transformation

Grössere Vereine sind in der digitalen Transformation bereits viel weiter als kleinere Sportvereine. Da sie über die Jahre hin eine grosse Social Media Fanbasis auf unterschiedlichen Kanälen aufgebaut haben, gilt es nun, diese gewinnbringender zu nutzen. Der nächste Schritt wäre somit, an die Daten der Fans zu gelangen, um damit Datenanalyse zu betreiben. Dazu müssen die Fans wieder vermehrt auf eigene Plattformen (Website, App etc.) gelockt werden.

Beispiel aus Diskussion mit A. Cueppers, Borussia Mönchengladbach:

Die Social-Media-Kanäle, vor allem Facebook, sollen in Zukunft eher als Werbefläche zur Weiterleitung zu unterhaltenden Content und Informationen auf den eigenen Plattformen hinweisen. Beispielsweise wird auf Facebook nur ein Trailer eines lustigen Formats mit zwei Spielern gezeigt. Das ganze Format findet der Fan auf der vereinseigenen Homepage. Dazu muss er sich registrieren. Der Verein erwartet dieses Bekenntnis des Fans zum Verein.

Nach dem Gespräch wurde der Verfasser darauf aufmerksam und beobachtete, dass auf dem Facebook Account vom FC Barcelona während der Erarbeitung der Arbeit, oft Trailer in der Story zu sehen waren, die oftmals zum ganzen Video auf der eigenen Website verlinkt wurden. Verlinkungen wurden oft auch zu anderen Kanälen vorgenommen, um möglicherweise die

Abbildung 24: Beispiel Verlinkung in der Story auf anderen Kanal



Quelle: Facebook FC Barcelona (2021)

Reichweite auf weniger bekannten Kanälen zu pushen. In Abbildung 24 ist eine Verlinkung zum Twitch-Account integriert.

9.3.2. Social Media Strategie

Grössere Vereine sollten neuen Plattformen gegenüber noch offener sein als kleinere Vereine. Durch ihre bereits vorhandenen Reichweiten auf anderen Plattformen, können sie neue Plattformen, wie im Moment TikTok, Twitch etc. einfacher bewerben und aufbauen. Es gilt, einen klaren Plan zu haben, die Plattformen zu kennen, auszuprobieren und Erfahrung zu sammeln.

Auch andere Abteilungen wie der Nachwuchs, Frauenteam und E-Sports können im Schatten der ersten Mannschaft aufgebaut werden. Die Vermarktung wird dadurch vielseitiger, weil man die unterschiedlichen Zielgruppen auch nach Plattform einordnen kann. Mit einer gewissen Offenheit können Personen erreicht werden, die vorher nicht erreicht werden konnten. Dazu eignen sich vor allem Fan Funnels.

9.3.3. Konkurrenz

Unter Konkurrenz werden in diesem Abschnitt nicht konkurrierende Vereine bezeichnet, sondern andere Akteure der Unterhaltungsbranche, die auf Social-Media-Kanälen um die Aufmerksamkeit der Nutzer kämpfen.

Spieler und Influencer sind Konkurrenten um die Aufmerksamkeit. Denn es ist auffällig, dass junge Fans eher einem Spieler oder einer Einzelperson folgen als einem Verein. Die Vereine sollten dabei nach Synergien suchen. Influencer könnten zu Heimspielen eingeladen werden und diese bewerben. Die Reichweite der Spieler ist nicht zu unterschätzen, weshalb Clubs die Spieler auf eine Zusammenarbeit sensibilisieren müssen. Da endlich beide von der Reichweite des anderen profitieren. Grössere Sportvereine betreiben meist schon eigene E-Sport-Teams. Aus den Interviews wurde erkannt, dass E-Sport ein sehr interessantes Marktfeld für Sportvereine ist, doch auch im E-Sport ist der Einzelspieler wichtiger als das Team. Die Fans folgen nämlich einem E-Sportler, nicht unbedingt einem E-Sport Team.

10. Schlussfolgerung

In diesem Kapitel wird das Fazit der Arbeit erläutert. Darin wird die Forschungsfrage definitiv beantwortet und eine kritische Würdigung vorgenommen. Anschliessend wird ein Ausblick für weitere Forschungsarbeit vorgenommen. Zum Schluss reflektiert der Verfasser seine Erfahrungen.

10.1. Fazit

Die Ökonomie der Aufmerksamkeit gewinnt durch Social Media zunehmend an Bedeutung. Die Social Media Nutzung steigt immer noch, da immer wieder neue Plattformen mit neuen Funktionen entstehen. Über die Plattformen können spezifische Zielgruppen angesprochen werden. Man weiss, dass sich auf Facebook eher ältere Leute bewegen, auf Instagram eher jüngere Leute, auf Twitch eher eine jüngere Gaming Community, auf TikTok eine ganz junge Zielgruppe etc. Je nach dem wird der jeweilige Kanal mit geeignetem Content für die entsprechende Zielgruppe bespielt. Facebook und Instagram sind die wichtigsten Plattformen zur Kommunikation mit den Fans. Wobei Facebook am Zenit angekommen scheint. TikTok hat grosses Entwicklungspotential. Allerdings ist die Content Produktion auf TikTok mit viel Aufwand verbunden und hindert ressourcenschwache Vereine, den Kanal zu nutzen. YouTube eignet sich vor allem zur Aufbewahrung von Langzeitcontent, der immer wieder angeklickt wird. Twitch konzentriert sich vor allem auf E-Sport Content. Allerdings bieten YouTube und Facebook auch Live-Streams an. In welche Richtung sich Twitch und der E-Sport entwickelt, ist im Moment noch unklar.

Ob bewusst oder unbewusst, durch die gesellschaftlichen Veränderungen befindet sich jeder Sportverein in der digitalen Transformation. Wobei vor allem grössere Vereine sich der Transformation viel bewusster sind und entsprechend schon viel weiter sind. Ihr Ziel ist es, die Fans künftig auf die eigenen Plattformen zu bringen, um Datenanalyse zu betreiben und das digitale Fan-Erlebnis zu individualisieren. Die Vereine hinterfragen sich zurecht, warum sie Content für Plattformen generieren sollen, damit diese dann die Daten der Nutzer erhalten. Die Plattformen eignen sich aber gut, um eine Community um den Verein aufzubauen. Das oberste Ziel wäre, eine Community zu haben, die ihren Content zum Teil selbst generiert. Grössere Vereine haben viel mehr Spielraum, neue Plattformen auszuprobieren und aufzubauen. Kleinere Vereine sind eher überfordert, ihre aktuellen Social Media Plattformen regelmässig mit gutem Content zu bespielen.

Die grössten Herausforderungen sind die begrenzten personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen, um die Kommunikation über Social-Media-Kanäle zu perfektionieren. Denn das Kerngeschäft bleibt der Sport. Das Geld fliesst eher in neue Spieler, Trainer, etc. um sportlichen Erfolg zu erreichen, statt ins Social Media Team, um möglicherweise bessere Grafiken intern zu entwickeln. Die Beiträge und Posts auf Social Media Plattformen

sind sehr abhängig vom sportlichen Erfolg. In erfolgreichen Zeiten läuft jeder Content gut, in weniger erfolgreichen Zeiten wird dann vor allem über Facebook oft negativ interagiert. Ein Sportverein kann in Bezug auf die Planung und Vermarktung von Content zweispurig fahren. Gewisse Posts wie der Endstand Post, die Startaufstellung etc. sind durch den Spielplan, die Matchtage und den von Anfang an definierten Plan der Saison gegeben. Diese Posts können mit sehr wenig Aufwand generiert und geplant werden und sollten zum Standard-Repertoire eines Sportvereins zählen.

Kreative Formate, vor allem rund um die Spieler der ersten Mannschaft, eignen sich sehr gut, um Fans zu unterhalten. Sponsoren können in kreativen Formaten sehr subtil vermarktet werden, in dem sie z.B. Fahrzeuge, Lokalitäten, Produkte zur Verfügung stellen, die im Beitrag nicht explizit erwähnt werden. Wichtig ist, dass der Mehrwert für den Fan bei der Vermarktung von Content überwiegt und der Fan sich nicht an der Integration von Sponsoren stört. Unterschiedliche Typen von Fans reagieren unterschiedlich auf Sponsoringtätigkeiten.

Das Fazit zum Business Model ist, dass es zur Sensibilisierung der Akteure auf die Valorisierung von Social Media Content beitragen kann. Mit der Asset-Übersicht wird das Business Model um einen spannenden Aspekt erweitert. Die Übersicht unterstützt die Planung, Kreierung und Vermarktung von Content.

10.1.1. Forschungsfrage

Es wird die definierte Forschungsfrage der Arbeit beantwortet:

Forschungsfrage:

Wie können Sportvereine ihre Assets über Social Media valorisieren?

Die Einbindung von Sponsoren in den Content, der aus den Assets eines Sportvereins generiert wird, und den Preis, den man als Verein dafür verlangt, dass man damit virale Sichtbarkeit, Reichweite etc. garantiert, stellt die Valorisierung dar. Das entwickelte Business Model stellt grafisch dar, wie die Valorisierung von Social Media Content über Sponsoren erreicht werden kann. Durch die Einbindung von Sponsoren wird der Content monetarisiert. Es wurde erkannt, dass ein Sportverein in Bezug auf die Planung und Vermarktung von Content zweispurig fahren kann. Gewisse Posts wie der Endresultat Post, die Startaufstellung etc. sind durch den Spielplan, die Matchtage und den von Anfang an definierten Plan der Saison gegeben. Diese Posts können mit sehr wenig Aufwand generiert und geplant werden und sollten zum Standard-Repertoire eines Sportvereins zählen. Ob und wie die Vermarktung stattfindet, hängt von der Einstellung des Vereins gegenüber der Kommerzialisierung ab und dem Interesse seitens der Sponsoren.

Kreativere Formate haben den Vorteil, in den Möglichkeiten grenzenlos zu sein. Vor allem die Spieler eignen sich, in unterhaltsame Videoformate eingebunden zu werden. Es kann viel individueller auf den Sponsoren eingegangen werden als beim Standard-Content. Der Standard-Content ist ähnlich der bekannten Vermarktung von Torschützen, Halbzeitstand etc. die eigentlich im Stadion stattfindet. Der Standard-Content digitalisiert vor allem das bisherige Sponsoring-Angebot, der kreative Content erweitert das Angebot um einen Aspekt, der für Fans unterhaltender und Mehrwert stiftend ist.

Die Valorisierung findet statt, in dem Content Creator und Sponsoringverantwortliche gemeinsame Content Formate und Angebote entwickeln, in denen Sponsoren integriert werden können. Dieser Angebotskatalog dient dem Sponsoringverantwortlichen, mit konkreten Ideen und Plänen zu den Partnerunternehmen zu gehen. Die Konkretisierung erhöht möglicherweise die Chance, Sponsoren für Social Media Content Sponsoring zu begeistern. Das Business Model und die umfassenden theoretischen Erläuterungen rund um die einzelnen Aspekte des Modells,

10.1.2. Kritische Würdigung

Das Business Model wurde zwar mehrheitlich als positiv wahrgenommen. Dennoch lässt es viel Spielraum zur Interpretation und kann unterschiedlich genutzt werden. Es hängt von der Person ab, die es schlussendlich nutzt. Was einerseits die Anwendung erhöhen kann, andererseits aber auch zu Unklarheiten führt. Das Model scheint nicht vollständig konkret zu sein. Zudem ist das Model möglicherweise endlich. Vermarkteter Content, vor allem von Standardposts, wird mit der Zeit für den Fan langweilig werden. Es gibt Vereine, die der Kommerzialisierung gegenüber negativ eingestellt sind und im Modell und der Asset-Übersicht eher eine Chance sehen, unterstützend zur Content Kreation und Planung zu sein. Die Umsetzung des Modells ist in der Praxis schwierig, wird aber unbewusst bereits so gemacht.

Die Arbeit hätte möglicherweise andere Erkenntnisse hervorgebracht, wenn nur Grosse Clubs daran teilgenommen hätten. Die Möglichkeiten und das Wissen der kleineren und mittleren Vereine sind eingeschränkt. Weshalb die Empfehlungen und der Mehrwert der Arbeit eher für kleine und mittlere Clubs ausgerichtet ist. Durch die umfassende theoretische Aufarbeitung der Aspekte im Business Model, können grosse Clubs hoffentlich trotzdem Erkenntnisse aus der Arbeit ziehen.

Im Interviewleitfaden wurden Aspekte diskutiert, die man in einer Literaturquelle, die nachträglich entdeckt wurde, bereits erforscht hat (siehe Kapitel 2.4.). Somit wäre mehr Raum für andere, noch explorativer Fragen möglich gewesen.

10.2. Ausblick

Aufgrund der Aktualität von Social Media, der Digitalisierung und den erkannten Markttrends wie E-Sport oder Frauensport, könnte die Masterthesis um detailliertere Forschung in diesen Bereichen erweitert werden. Im E-Sport scheint es noch viel Entwicklungspotential zu haben, weswegen in diesem Bereich explorativ geforscht werden kann.

In einer weiteren Arbeit könnte das Sponsorship Management unter die Lupe genommen werden. Dieser Aspekt wurde theoretisch nicht aufgearbeitet. Es könnten Empfehlungen und Best Practices im Umgang mit unterschiedlichen Sponsoren erarbeitet werden, die den Ansatz dieses Business Models berücksichtigen. Denn das Business Model bringt nur dann etwas, wenn auch Sponsoren akquiriert werden können. Dazu könnten konkrete Vermarktungskonzepte erarbeitet werden. Auch im Bereich Content Marketing, spezifisch für Fussballcontent auf Social Media, könnte unter Einbezug der Social Media Assets Forschung betrieben werden.

10.3. Selbstreflexion

Zu Beginn der Arbeit bewegte ich mich etwas im Ungewissen, da das Thema noch zu wenig konkret definiert war. Das Thema motivierte mich aber sehr, da ich selbst sehr Fussballinteressiert bin. Ich denke, bei einer Master-These ist das sehr entscheidend, dass man auch seinen eigenen Interessen nachgehen kann. So konnte ich mit Kollegen und Bekannten viele Gespräche führen, die ich vielleicht auch sonst geführt hätte, sich aber gewinnbringend in die Arbeit einarbeiten liessen. Meine Kollegen bringen ein gewisses Verständnis für einzelne Teilbereiche der Master-These mit. Entweder als Gamer, Digital Native oder Fussballinteressierte. Ein besonderer Dank geht auch an Herr Martin Rumo, für das gewinnbringende Gespräch zu Beginn der Arbeit. Die Erkenntnisse und Empfehlungen waren entscheidend für den weiteren Verlauf der Arbeit.

Durch die iterative Erarbeitung lernte ich immer mehr dazu und denke, dass ich mein Wissen über die Aufmerksamkeitsökonomie, Social Media, Content Marketing und Sponsoring auf verschiedenen Plattformen sehr vertiefen konnte. Die grösste Herausforderung war, Interviewpartner und -partnerinnen zu gewinnen. Es wurden sehr viele mögliche Teilnehmer über LinkedIn und E-Mail angeschrieben, die Rückmeldungen waren aber verhalten. Dies finde ich persönlich sehr schade, da vor allem LinkedIn genau solche Prozesse unterstützen sollte. Deshalb bedanke ich mich an dieser Stelle bei allen Interviewteilnehmenden für Ihre Offenheit und Bereitschaft zur Diskussion, was für mich nach den vielen Kontaktversuchen nicht mehr selbstverständlich war. Ich bedanke mich auch bei denjenigen, die sich die Zeit nahmen, eine negative Rückmeldung zu formulieren. Grundsätzlich bin ich mit meiner erarbeiteten Thesis sehr zufrieden. Der Plan wurde enger, als die Kontaktversuche oftmals ins Nichts führten. Doch man muss hartnäckig bleiben und auch mal direkt beim

Sekretariat des Vereins anrufen, um interessante Interviewpartner- und partnerinnen zu gewinnen. Meine Hemmschwelle, einfach «frech» bei einem Sportverein telefonisch anzufragen, sank mit der Zeit. Bei den Interviews ist mir aufgefallen, dass ich während der mehrmaligen Durchführung der Interviews in der Moderation besser wurde und die Fragen und das Business Model verständlicher zu erklären lernte. Das führte dazu, dass die Befragten die Anforderungskriterien und das Business Model dann generell besser bewerteten.

Ich war etwas erstaunt, wie wichtig sportlicher Erfolg im Umgang auf den sozialen Medien ist. Dies wurde mir während der Arbeit bewusster.

Ein besonderer Dank richtet sich auch an meinen Betreuer, Herr Reinhard Riedl, da er mich meiner Ansicht nach sehr gut durch die Arbeit begleitet hat. Man merkte, dass er seine Aufgabe ernst nimmt, was mich zunehmend motivierte.

11. Selbstdeklaration

Die Länge des vorliegenden Textes ab und inklusive Kapitelüberschrift 1 bis vor diesen Abschnitt beträgt 25'225 Wörter.

Ich bestätige, die vorliegende Arbeit selbständig verfasst zu haben. Sämtliche Textstellen, die nicht von mir stammen, sind als Zitate gekennzeichnet und mit dem genauen Hinweis auf ihre Herkunft versehen. Die verwendeten Quellen (gilt auch für Abbildungen, Grafiken u.ä.) sind im Literatur- bzw. Quellenverzeichnis aufgeführt.

Bern, den 13.06.2021

Unterschrift:



Varonier, Nicolas

12. Literaturverzeichnis

Netflix (2021). Online verfügbar unter <https://www.netflix.com/title/81254224>, zuletzt aktualisiert am 16.05.2021, zuletzt geprüft am 16.05.2021.

Facebook (2021). Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/113010358724468/videos/920749501814480>, zuletzt aktualisiert am 12.06.2021, zuletzt geprüft am 12.06.2021.

absatzwirtschaft (2016): Zielgruppe Gamer: Wie man die Spieler mit Werbung füttert › absatzwirtschaft, zuletzt aktualisiert am 11.04.2021, zuletzt geprüft am 11.04.2021.

Bakken Smart, Rebecca (2020): What is a Fan Funnel & How Can Musicians Use Them - Rebecca Smart Bakken | Social Media Tips for Musicians | Increase Followers on Social Media. Online verfügbar unter <https://rebeccasmartbakken.com/2020/03/11/fan-funnel/>, zuletzt aktualisiert am 12.06.2021, zuletzt geprüft am 12.06.2021.

Barcelona, Fc (2019): Leaders in social media interactions. In: *FC Barcelona*, 15.01.2019. Online verfügbar unter <https://www.fcbarcelona.com/en/news/975462/leaders-in-social-media-interactions>, zuletzt geprüft am 21.05.2021.

Beisch, Natalie; Schäfer, Carmen (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit grosser Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. In: *Media Perspektiven* (09/2020), S. 462–481.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage).

bscyb (2021): BSC Young Boys | Facebook. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/bscyb>, zuletzt aktualisiert am 28.05.2021, zuletzt geprüft am 28.05.2021.

bscyb.ch (2021): 10_02_factsheet_Social_Media_Präsentatoren_2(3). Online verfügbar unter [https://www.bscyb.ch/cgi-bin/dynamisch/plattformen/10_02_factsheet_Social_Media_Pr%C3%A4sentatoren_2\(3\).pdf](https://www.bscyb.ch/cgi-bin/dynamisch/plattformen/10_02_factsheet_Social_Media_Pr%C3%A4sentatoren_2(3).pdf), zuletzt geprüft am 24.05.2021.

Cole, Sean (2019): Seven creative examples of social content in football. In: *Econsultancy*, 16.05.2019. Online verfügbar unter <https://econsultancy.com/creative-examples-of-social-media-content-football/>, zuletzt geprüft am 26.05.2021.

Dellea, David; Vogel, Stefanie; Meletiadis, Ioannis; Gupta, Nupur; Zahn, Frank; Görgülü, Kemal; Drechsel, Daniela (2014): Football's digital transformation. Growth opportunities for football clubs in the digital age.

Deloitte (2018): A whole new ball game. Navigating digital change in the sports industry.

Deloitte (2021): Studie: Nachhaltigkeit in der Bundesliga. Online verfügbar unter <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and->

telecommunications/articles/nachhaltigkeit-bundesliga.html, zuletzt aktualisiert am 27.05.2021, zuletzt geprüft am 27.05.2021.

Deutsch, Adam; Harwood, Kat; Teller, Lee; Deweese, Chad (2019): The future of sports broadcasting. Enhancing digital Fan-Engagement.

Deweese, Chad; Harwood, Kat; Lee, Teller (2020): Say goodbye to the off-season. Engaging sports fans year-round.

Duden (2021): Engagement. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Engagement>, zuletzt aktualisiert am 21.05.2021, zuletzt geprüft am 21.05.2021.

Duden (2021): Fan. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Fan>, zuletzt aktualisiert am 23.02.2021, zuletzt geprüft am 23.02.2021.

FC Barcelona (2021): fc barcelona – Suchergebnisse | Facebook. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/search/top/?q=fc%20barcelona>, zuletzt aktualisiert am 10.06.2021, zuletzt geprüft am 10.06.2021.

fcsion (2021): FC Sion | Facebook. Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/FCSion>, zuletzt aktualisiert am 28.05.2021, zuletzt geprüft am 28.05.2021.

Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit* 1998.

Giorgio, Pete (2020): 2021 outlook for the US Sports industry.

Google Play Store (2021): OneFootball - Fussball Bundesliga News – Apps bei Google Play. Online verfügbar unter https://play.google.com/store/apps/details?id=de.motain.i-liga&hl=de_CH&gl=US, zuletzt aktualisiert am 24.05.2021, zuletzt geprüft am 24.05.2021.

gruenderszene (2019): Asset. In: *Business Insider*, 01.01.2019. Online verfügbar unter <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/asset/>, zuletzt geprüft am 16.05.2021.

Harris, Lloyd C.; Ogbonna, Emmanuel (2008): The Dynamics Underlying Service Firm—Customer Relationships. Insights From a Study of English Premier League Soccer Fans. In: *Journal of Service Research* 10 (4), S. 382–399. DOI: 10.1177/1094670508314711.

Harwardt, Mark; Niermann, Peter F.-J.; Schmutte, Andre M.; Steuernagel, Axel (2020): *Führen und Managen in der digitalen Transformation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hedewig-Mohr, Sabine (2021): Marktforschung: Repucom verschwindet - Nielsen Sports kommt. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Marktforschung-Repucom-verschwindet---Nielsen-Sports-kommt-141604>, zuletzt aktualisiert am 17.03.2021, zuletzt geprüft am 17.03.2021.

Hildebrandt, Alexandra (2014): CSR und Sportmanagement. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Hoppmann, Daniel (2021): Sorare holt fünf italienische Top-Neuzugänge aus der Serie A. In: *BTC-ECHO*, 27.04.2021. Online verfügbar unter <https://www.btc-echo.de/schlagzeilen/sorare-holt-fuenf-italienische-top-neuzugaenge-aus-der-serie-a-117396/>, zuletzt geprüft am 24.05.2021.

Hunt, Kenneth A.; Bristol, Terry; Bashaw, Edward R. (1999): A conceptual approach to classifying sport fans. In: *JOURNAL OF SERVICES MARKETING* 1999 (VOL 13 NO 6).

Janke, Klaus (2017): Georg Franck: Warum der Begründer der "Ökonomie der Aufmerksamkeit" immer noch goldrichtig liegt. In: *horizont*, 24.10.2017. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Georg-Franck-Warum-der-Begruender-der-oekonomie-der-Aufmerksamkeit-immer-noch-goldrichtig-liegt-162087>, zuletzt geprüft am 18.05.2021.

Jensen, Neil Fredrik (2020): Game of the people - The meaning of Fan-Engagement. Online verfügbar unter <https://gameofthepeople.com/2020/11/29/what-is-fan-engagement/>, zuletzt aktualisiert am 11.12.2020, zuletzt geprüft am 21.05.2021.

Ji, Mindy F. (2002): Children's relationships with brands: ?True love? or ?one-night? stand? In: *Psychol. Mark.* 19 (4), S. 369–387. DOI: 10.1002/mar.10015.

Kainz, Florian; Schöttl, Katharina (2020): Führen und Managen in der digitalen Transformation. Trends, Best Practices und Herausforderungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

kicker (2021): Munas Dabbur greift für TSG Hoffenheim zum Controller. In: *kicker*, 03.03.2021. Online verfügbar unter <https://www.kicker.de/munas-dabbur-greift-fuer-tsg-hoffenheim-zum-controller-798795/artikel>, zuletzt geprüft am 27.05.2021.

Konradin Medien GmbH (2021): Woher kommt Fan | Wortherkunft von Fan | wissen.de. Konradin Medien GmbH, Leinfelden-Echterdingen. Online verfügbar unter <https://www.wissen.de/wortherkunft/fan>, zuletzt aktualisiert am 23.02.2021, zuletzt geprüft am 23.02.2021.

nadlo (2019): Spotify - Die nächste grosse soziale Plattform für Ihre Werbung - nadlo Webagentur. Online verfügbar unter <https://www.nadlo.ch/spotify-die-naechste-grosse-soziale-plattform-fuer-ihre-werbung/>, zuletzt aktualisiert am 27.05.2019, zuletzt geprüft am 24.05.2021.

Nah Magazin (2021): Der 1. FC Köln und E-Sports. Online verfügbar unter <https://www.salesforce.com/de/blog/nah/ausgabe-8/1-fc-koeln-e-sports>, zuletzt aktualisiert am 11.04.2021, zuletzt geprüft am 11.04.2021.

Piechowski, Nadine von (2021): Barilla auf Spotify: Mit diesen Playlists kochst du die perfekten Nudeln. In: *OnlineMarketing.de GmbH*, 25.01.2021. Online verfügbar unter <https://onlinemarketing.de/cases/barilla-spotify-nudeln-playlists>, zuletzt geprüft am 24.05.2021.

Pinterest (2021): Pinterest. Online verfügbar unter <https://www.pinterest.pt/pin/322640760774857514/visual-search/?x=10&y=10&w=544&h=427&crop-Source=6>, zuletzt aktualisiert am 12.06.2021, zuletzt geprüft am 12.06.2021.

pressesprecher (2020): Ranking: reichweitenstärkste Instagram-Accounts. Online verfügbar unter <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/ranking-reichweitenstaerkste-instagram-accounts-248089192>, zuletzt aktualisiert am 03.02.2020, zuletzt geprüft am 18.05.2021.

PwC (2020): Sportindustrie: Zeit für eine Neuausrichtung. PwC's Sports Survey - Deutsche Ausgabe.

redbullsalzburg.at (2021): FC Red Bull Salzburg - Social Media. Online verfügbar unter <https://www.redbullsalzburg.at/de/medien/social-media.html>, zuletzt aktualisiert am 24.05.2021, zuletzt geprüft am 24.05.2021.

Repucom (2015): Fan Revolution Report. Globale Fans im Informationszeitalter. Wer sind wir? Was motiviert uns? Wie schaffen wir Werte? 2015.

Roose, Jochen; Schäfer, Mike Steffen; Schmidt-Lux, Thomas (2010): Fans. Soziologische Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag (Erlebniswelten, Bd. 17).

Samra, Balwant; Wos, Anna (2014): Consumer in Sports: Fan typology analysis. In: *Journal of Intercultural Management* 6 (4-1), S. 263–288. DOI: 10.2478/joim-2014-0050.

Schäfer, Mike S.; Roose, Jochen (2005): Begeisterte Nutzer? Jugendliche Fans und ihr Medienumgang.

Sklar, Madalyn (2019): Boosting Your Brand with Behind-The-Scenes Content. Online verfügbar unter <https://madalynsklar.com/2019/08/boosting-your-brand-with-behind-the-scenes-content/>, zuletzt aktualisiert am 22.09.2019, zuletzt geprüft am 26.05.2021.

Socios (2021): Socios.com | Be more than a fan. Online verfügbar unter <https://www.socios.com/>, zuletzt aktualisiert am 14.04.2021, zuletzt geprüft am 23.05.2021.

Sorare (2021): Sorare - Global Fantasy football. Online verfügbar unter <https://sorare.com/?action=signin>, zuletzt aktualisiert am 18.05.2021, zuletzt geprüft am 24.05.2021.

sport.de (2018): Ronaldo beschert Juve neue Social-Media-Rekorde. In: *sport.de*, 11.08.2018. Online verfügbar unter <https://www.sport.de/news/ne3321182/ronaldo-beschert-juve-neue-social-media-rekorde/>, zuletzt geprüft am 15.03.2021.

Sportlexikon (2021): Fussball Fan - Fussballfan - Anhänger einer Fussballmannschaft. Online verfügbar unter <https://www.sportlexikon.com/fussball-fan>, zuletzt aktualisiert am 23.02.2021, zuletzt geprüft am 23.02.2021.

Taylor, Sam (2020): In Focus: Jonas Sports. What Is Fan-Engagement? – FC Business. Online verfügbar unter <https://fcbusiness.co.uk/news/in-focus-jonas-sports-what-is-fan-engagement/>, zuletzt aktualisiert am 21.05.2021, zuletzt geprüft am 21.05.2021.

Twitch.tv (2021): Twitch.tv | Über. Online verfügbar unter <https://www.twitch.tv/p/de-de/about/>, zuletzt aktualisiert am 25.03.2021, zuletzt geprüft am 24.05.2021.

Wergen, Sandra (2019): Social-Media-Marketing: Ein umfassender Leitfaden, 22.08.2019. Online verfügbar unter <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-marketing>, zuletzt geprüft am 21.05.2021.

Wertheim, Jon; Walters, Matt; Ball, Matthew; Collet, David; Dr. Yesalis, Charles; Ukman, Lesa et al. (2016): The Future of the Sports Fan.

Winzer, Ulrike (2020): Vortrag 3: Mission Digital! So werden Sie zum Gewinner der Transformation. Online verfügbar unter <https://www.ulrikewinzer.com/digitalisierung-mission-vortrag/>, zuletzt aktualisiert am 18.10.2020, zuletzt geprüft am 19.05.2021.

YouTube (2021): Kräuter oder scharf? Heute mit: Matheus Cunha. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=M4Up7_wc8k8, zuletzt aktualisiert am 27.05.2021, zuletzt geprüft am 27.05.2021.

YouTube (2021): Who is always winding up Sead Kolasinac at Arsenal? | Teammates 2.0. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=Pjjbem0UIm8>, zuletzt aktualisiert am 27.05.2021, zuletzt geprüft am 27.05.2021.

13. Anhang

Der Anhang zu den Interviews wie die Audiodateien, die Transkription der Interviews und die Kodierungsübersicht wird in einer separaten Anhang digital eingereicht.

13.1. Aktennotizen aus Diskussionen

13.1.1. Gespräch mit Martin Rumo

Herr Martin Rumo: Leiter Fachstelle für Sporttechnologie beim Bundesamt für Sport an der Eidgenössischen Hochschule für Sport Magglingen (EHSM)

Explorative Diskussion am 24.02.2021 über Fan-Engagement, Sponsoring und generell über die vorliegende Master-Arbeit

Bei der Digitalisierung im Fussball geht es Corona bedingt auch darum, wie Emotionen digital via Broadcasting übermittelt werden können. Die Arbeit siedelt sich aber nur teilweise in diesem Gebiet an. Der Autor geht eher in Richtung Digital Content. Eine wichtige Frage aus der Diskussion mit Herr Rumo, ist:

«Wie kann man mit Sport-Content Einnahmen generieren?»

Content kann gemäss Herr Rumo auch durch Content Companies generiert werden. Er empfiehlt, das Buch «Ökonomie der Aufmerksamkeit» zu lesen, da es für die vorliegende Master-Arbeit interessant sein könnte. Weiter wurde über E-Sport diskutiert. Dabei meinte Herr Rumo, dass Gaming vor 10 - 15 Jahren noch einen schlechten Ruf hatte. Spiele wie «Call of Duty» wurden damals noch als aggressive Spiele bezeichnet, die Kinder nicht spielen sollten. Mit der Umbenennung von «Gaming» zu «E-Sport», wurde das Gamen in der Gesellschaft besser akzeptiert und heute spielen schon die Jüngsten spiele wie Fortnite, wo es auch darum geht, mit Waffen auf Andere zu schiessen. Vor 20 Jahren wäre das noch kritischer diskutiert worden. Ob diese Entwicklung gut oder schlecht ist, ist schwer zu beantworten. Jedenfalls kann E-Sport als Sport doch etwas kritisch betrachtet werden. Denn Spiele wie z.B. Fortnite sind kein kulturelles Erbe. Es gibt E-Sportler in Fortnite, doch im Gegensatz zum Fussball, ist jedes Videospiele anders und es gibt in jedem Videospiele andere E-Sportler. Es gibt nicht einen E-Sportler, der in allen Games gut ist. Im Fussball als Sportart, ist das Setting immer gleich. Zwei Tore, ein Ball und 22 Spieler. Fussball wird nicht von einer Unternehmung kontrolliert und es braucht dazu kein Equipment, weshalb Fussball ein kulturelles Erbe ist, und E-Sport theoretisch keine Sportart. Möchte jemand Fortnite von Epic Games spielen, muss man sich zuerst registrieren, man braucht Internet, eine

Konsole, ein Headset etc. Daher wird E-Sport nicht rein durch den Namen als Sport anerkannt wie Fussball, Basketball etc. Auch Fussballclubs setzen immer mehr auf eigene E-Sport Teams. Die Nähe zu Videospiele wie etwa der FIFA-Serie von EA-Sports macht es für Vereine interessant, ihr bereits vorhandenes Netzwerk, Kapital und Bekanntheit auszuspielen, um vom Trend von E-Sport zu profitieren.

Als Output der Arbeit, wurde mit Herr Rumo diskutiert, dass es interessant sein könnte, eine Landkarte oder ein Business Modell zu entwerfen, das die Digitalen Assets eines Fussballclubs aufzeigt und dem Leser Möglichkeiten bietet, wie diese Assets dann auch monetarisiert werden können. Mit Digitalen Assets eines Fussballclubs wurden in der Diskussion spontan genannt:

Standort, Geschichte, Erfolge, charismatische Spieler, Infrastruktur, Image, Reichweite, Fans etc. Dabei wurde die Frage gemeinsam präzisiert und als Forschungsfrage übernommen:

«Wie kann ein Fussballclub aus den immateriellen Assets spannenden Content auf Social Media Plattformen generieren, der die Fan-Engagement erhöht und gleichzeitig eine Plattform für Sponsoren bietet?»

Gemäss Martin Rumo hängt erfolgreicher digitaler Content auch von den digitalen Assets eines Vereins ab. Die digitalen Assets können zur Generierung von erfolgreichem Content eingesetzt werden. Kommt der Content gut an, verstärkt das wiederum auch die einzelnen Digitalen Assets. Es besteht eine Wechselwirkung zwischen dem Digitalen Content und den Digitalen Assets.

Erste Recherchen und die Eingrenzung dieser Arbeit erfolgten auf diesem explorativen Austausch mit Martin Rumo. Besten Dank dafür.

13.1.2. Gespräch mit Fabrice F.

Fabrice Fussen: 25-jährig, Kollege des Autors und aktiver User von Twitch, Gamer und Fussball interessiert.

Diskussion am 28.03.2021 wie Twitch funktioniert und welche Möglichkeiten für Fussballclubs bestehen, die Streamer- und Gamer - Plattform Twitch besser zu nutzen.

Twitch sei gemäss Fabrice eine Plattform, auf der jeder wie seinen eigenen Fernsehenderkanal eröffnen kann, um Content zu streamen. Die Plattform ist vor allem unter Gamern sehr beliebt, da es beim Content oft um Videospiele geht. Die erfolgreichen Content Creator über Twitch sind zum einen Einzelpersonen, die aufgrund ihrer Art und einem Talent zum Unterhalten die aktuellen Trends und Hypes der Szene treffen und auch setzen. MontanaBlack gehört in diese Kategorie. Er ist kein E-Sportler und in keinem Videospiele wirklich sehr gut. Hat aber eine unterhaltsame Art. Videospiele, die er entweder selbst spielt oder jemandem anderen dabei zuschaut, kommentiert er sehr unterhaltsam und hat dabei viele Fans gewonnen. Beispielsweise hat er beim FUT Ultimate Team Online-Modus von FIFA21 gestreamt, wie er für mehrere Tausend Euro Packs zieht. Die Spieler, die man in den Packs zieht, kann man entweder in sein eigenes Online-Team einbauen, oder auf dem Live-Transfermarkt für Spielgeld verkaufen. MontanaBlack ist der erfolgreichste Streamer im deutschsprachigen Raum. Er spielt etwa auch manchmal mit anderen Streamern Mario Kart. Dabei lässt er seinen Emotionen freien Lauf, was sehr lustig werden kann. Durch Fortnite erlebte die Szene einen unglaublichen Schub, der Gamer und Streamer noch bekannter machte und die Preisgelder für Fornite-Turniere sind in den Millionen Bereich gestiegen. Pro Stream hat er um die 50'000 Follower. MontanaBlack streamt dreimal wöchentlich. Dann gibt es wiederum erfolgreiche Kanäle, in denen E-Sportler ihre Gameplays streamen. Der Fornite-Spieler Ninja zählt zu den bekanntesten der Welt. Er hat unter anderem schon mit den Spielern der Tottenham Hotspurs Harry Kane und Dele Ali Fornite gespielt und gestreamt. Auch von Mesut Özil weiss man, dass er oft Fornite spielt. In Fifa ist «MoAuba» einer der bekanntesten E-Sportler und Streamer. Er streamte etwa, wie er gegen Bundesligaprofis FIFA spielte. Gegen Munas Dabbur von der TSG Hoffenheim hat er sogar verloren, MoAuba ist FIFA-Weltmeister auf der PS4. Gemeinsam riefen wir einige Streaming Kanäle von europäischen Topclubs auf. Real Madrid etwa streamte aktuell eine alte Partie aus den 90er Jahren, nach einigen Sekunden schalteten wir wieder aus.

Erkenntnis aus dem Gespräch: Erfolgreiche Streamer sind entweder sehr unterhaltsam und treffen mit ihrem Content die Trends der Zuschauer, die hauptsächlich Interesse an Gaming-Content haben. Oder es sind E-Sportler eines Videospiele und streamen ihr Gameplay. Zudem weiss man, dass viele Fussballer auch Gamer sind, die ein Verein vielleicht in Twitch-Aktivitäten einbeziehen könnte, um unter Gamern die Fan-Engagement zum Verein zu fördern. Die Twitch-Entertainer wären die perfekten Moderatoren solcher Spassspiele. Spontane Ideen waren etwa:

- Fans könnten FIFA-Spiele gegen Fussballspieler ihres Vereins zocken, die auf der Vereinsseite auf Twitch gestreamt werden.

- Vereine könnten mit erfolgreichen Streamern kooperieren, egal ob Entertainer oder E-Sportler. MontanaBlack ist Bayern München Fan. Der Verein könnte mit ihm eine Kooperation starten, dass er im Bayern Trikot streamt.
- Man kann über eine Verlosung auf Instagram, Facebook etc. eine Partie FIFA 1 gegen 1 gegen Serge Gnabry vom FC Bayern München gewinnen, moderiert wird das Ganze von MontanaBlack. Gewinnt der Teilnehmer das Spiel, so erhält er ein Trikot von Gnabry, Tickets für ein Spiel im Stadion etc.

Für Schweizer Clubs wäre es gemäss Fabrice nicht vorstellbar, mit Streamern wie Montana Black zu kooperieren. Da er eine Nummer zu gross ist und man weiss er ist Bayern Fan. Er selbst möchte auch nicht zu kommerziell überkommen und authentisch bleiben. Aber Fans, die über den Live-Stream gegen oder mit aktiven Fussballspielern des Vereins zocken könnten, wäre eine Idee, den Kanal attraktiv zu nutzen. Einerseits um neue Fans zu gewinnen, Fans zu behalten, attraktiven Fan-Content zu generieren oder auch um Sponsoren zu vermarkten.

13.1.3. Gespräch mit Egzon Spahijaj

Egzon Spahijaj: Master-Student an der Fernfachhochschule FFHS, wissenschaftlicher Mitarbeiter und Dozent an der HES-SO Valais Wallis, Fussballinteressiert, Familienvater, Kollege des Autors.

Aus der Diskussion ging heraus, dass das Business Modell im Bereich der Sponsoringmöglichkeit eventuell interessanter sein könnte für kleinere Clubs, die eher lokale Fans erreichen. Als Beispiel wurde der FC Sion diskutiert. Der FC Sion, erreicht mit seinen Followern vor allem lokale Fans. Somit würde es auch Sinn machen, lokalen Unternehmen eine zusätzliche Sponsoringmöglichkeit anzubieten, in dem sie in Social Media Posts eingebunden werden. Dies ist im Moment nicht der Fall. Beispielsweise könnte vor einem Videobeitrag eine Werbung, es wurde «Giroud Weine» als Beispiel diskutiert, angezeigt werden. Dafür lässt man sich dann zahlen. Man kann durch seine Follower aus Erfahrungswerten abschätzen, wie viele Klicks ein Post oder Video über Social Media erzielt hat, und dementsprechend das Angebot für den Sponsoren schmackhaft machen. Interessanterweise kannte Egzon auch die Videos von Chelsea, Barcelona etc. in denen sich die Spieler vor der Kamera präsentieren und Quiz gegeneinander spielen. Für Grossclubs wäre diese Art Sponsoren einzubinden, wie das Beispiel mit der lokal Weinkellerei «Giroud Weine» bei einem kleineren Club wie dem FC Sion genannt wurde, wahrscheinlich nicht möglich. Da bereits globale Sponsoren tätig sind und die diese Exklusivität für sich wollen. Wie man vor allem die Spieler einbindet und interessanten Content generiert, kann man als kleinerer

Club wie Sion gut von den europäischen Topclubs abschauen. Dennoch gibt es auch dort noch Entwicklungspotential. Man könnte wahrscheinlich auch bei Grossclubs die Fans noch besser in den Content integrieren. Die Fans sind bisher vor allem als «Kommentierer» unterwegs. Die Idee, die bereits mit Fabrice diskutiert wurde, fand Egzon ziemlich gut. Dass man Fussballspieler gegen Fans Videospiele wie FIFA oder Fortnite spielen lässt, und diese Live über Twitch streamt. Wenn man das via Social Media gut vermarktet, kann man daraus einen Event oder eine Serie starten. Der Fan hat beispielsweise einmal wöchentlich die Möglichkeit, gegen einen Star aus seinem Team zu spielen und einen Austausch zu pflegen. Gewinnt er verdient er irgendeinen Preis. Andere Fans dürfen über Live-Stream zuschauen, wie sich der Fussballspieler schlägt. Man würde viele erreichen. Mit der Art, E-Sport ins Social Media Marketing einzubinden, kann man vor allem die junge Anspruchsgruppe der Gamer erreichen.

Durch diese ganzen Aktivitäten auf den verschiedenen Plattformen, die man mit mehr Interaktion der Fans noch lebhafter gestalten könnte, aber auch sonst mit klassischen Posts, etwa Beiträge über ein laufendes Fussballspiel, dadurch erreicht ein Club relativ viele Leute. Und dort gibt es Entwicklungspotential im Sponsorenmarketing, um zusätzlich Einnahmen zu generieren. Vor allem könnten kleinere Clubs noch eher profitieren, da sie vermutlich weniger eingeschränkt sind von grossen, globalen Sponsoren.

Kleinere Clubs – Angebot für lokale Sponsoren, da Fans oft lokal. Um das Angebot attraktiv zu gestalten, müsste durch den Content idealerweise

Grossclubs – lokale Sponsoren können sie allgemein schwierig integrieren. Mit den globalen Sponsoren machen sie bereits sehr viel Geld. Schwierig

13.1.4. Gespräch mit Besnik Shaqiri

Besnik Shaqiri, 30 jährig, Master-Student an der BFH in Business Administration, Fussball-interessiert, Kollege des Autors,

Aus einer Diskussion mit Besnik Shaqiri am 05.04.2021 wurde über die App OneFootball, Socios und Sorare diskutiert und er als YB-Fan hat mich hingewiesen das YB da schon etwas am tun ist und YB ein guter Benchmark ist für mein Thema.

13.1.5. Gespräch mit Nicolas Grichting

Nicolas Grichting: 18-jährig, Generation Y, Fussballkollege des Autors und sehr interessiert an Fussball. Follower von Fussballclubs auf Social Media Plattformen und FIFA-Gamer.

Diskussion am 12.03.2021 über Social-Media-Aktivitäten von Fussballvereinen und Fussballspielern.

Er meint, dass auf Instagram zurzeit am meisten los ist. Man findet dort am meisten aktuelle Stories über Trainingseinheiten, Behind-the-Scenes Material etc. Auch die Fussballspieler sind über Instagram am aktivsten. Instagram entwickle sich je länger desto mehr auch zu einem Markplatz. Ähnlich wie Facebook. Fan-Shop Artikel des Vereins kann man über Instagram direkt anschauen. Auf der Front-Page des Vereins, z.B. YB hat es auch einen «Shop ansehen»-Button. Dieser zeigt Bilder von Fan-Artikel, in der gewohnten Art von Instagram und bei weiterem Interesse wird man in den Fan-Shop der offiziellen Website verlinkt. Zur Desk-Research empfiehlt Nicolas Grichting unbedingt, den Fokus auf Instagram zu legen.

13.1.6. Gespräch mit Loan und Jerome Mathieu

Loan und Jerome Mathieu, 19- und 22-jährig, Fussballinteressiert, Social Media Affin, Gamer, Kollegen des Autors

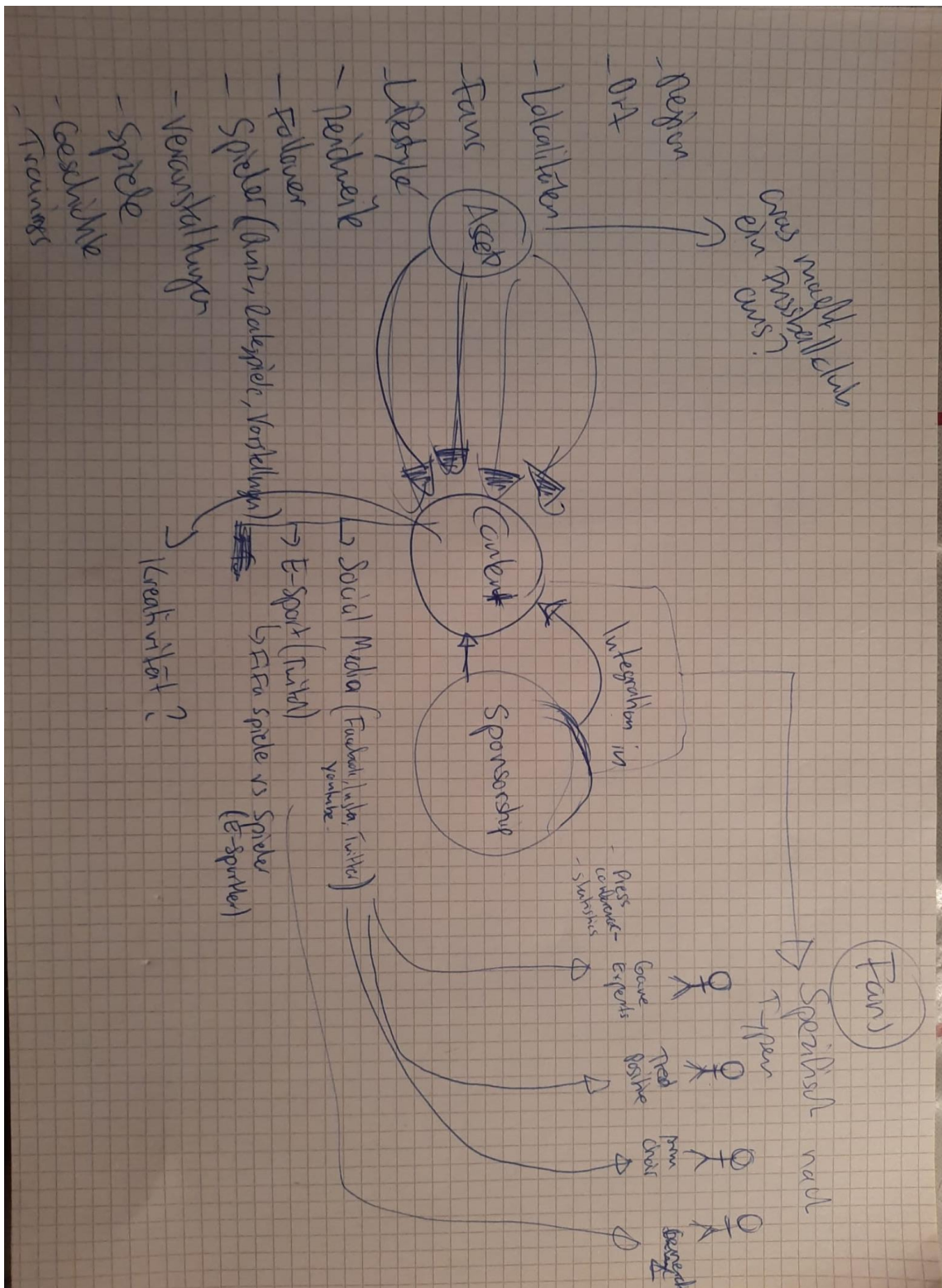
Diskussion am 12.04.2021 über Fan-Engagement

Blick Live Quiz wurde in der Diskussion erwähnt. Das dort sehr viele mitgemacht haben und das Format gut war und sich auch für Clubs eignet, mit Gewinn- und Live-Quiz-Content die Fans zu aktivieren.

Erkenntnis:

Offener Blick auch in andere Bereiche was erfolgreich war und auch als eigener Nutzer spannend war.

13.2. Skizze Business Model



13.3. Interviewdateien

13.3.1. Terminplanung Interviews

Interviewpartner	Verein	Kontaktiert über	Liga	Funktion	Termin	Zeit	Wo
Michael Salzgeber	EHC Visp	Telefon	Swiss League	Marketing und Spielbetrieb	27.04.2021	13 Uhr	Vor Ort
Sina Wymann	SC Bern	E-Mail	National League	Marketing	27.04.2021	15.30 Uhr	MS Teams
Roland Puchas	TSV Hartberg	E-Mail	Bundesliga Österreich	Verantwortlicher Social Media und Sponsoring	30.04.2021	17.30 Uhr	MS Teams
Tino Israel	HSV	linkedin	2. Bundesliga (DE)	Social Media Manager	05.05.2021	11 Uhr	MS Teams
Pascal Kuonen	FC Naters	E-Mail / Telefon	1. Liga Classic	Verantwortlicher Marketing	06.05.2021	16.30 Uhr	Vor Ort
Frank Schaffner	FC Basel	Email	Raiffeisen Super League	Director Digital	07.05.2021	13.15 Uhr	MS Teams
Nicolas Oppliger	FC Will	Email	Challenge League	Marketing / Sponsor	12.05.2021	13 Uhr	MS Teams
Yannick Julien	FC Luzern	Email	Raiffeisen Super League	Media- und Kommunikationsmanager	13.05.2021	10 Uhr	MS Teams
Sven Peter	GC	Email	Challenge League	Kommunikation	13.05.2021	11.15 Uhr	MS Teams
Roman Walch	Mainz	Email	Bundesliga Deutschland	Leiter Service & Vertrieb	14.05.2021	11 Uhr	MS Teams
Andreas Cueppers	Gladbach	Email	Bundesliga Deutschland	Direktor Digitale Transformation & Innovation	14.05.2021	14 Uhr	MS Teams

13.3.2. Interviewleitfaden 1.0

Interviewleitfaden zum Business Modell «Valorisierung von Social Media Content eines Fussballvereins mittels Social Media Sponsoring»

Informationen und Ablauf:

- Vorstellung Nicolas Varonier
- Vorstellung Ausgangslage Master-Thesis: Neue Einnahmequellen suchen, unabhängig der Präsenz der Zuschauer im Stadion
- Dauer des Gesprächs: 45 Min
- Anonymisierung der Daten falls erwünscht, Auswertung, Rückmeldung
- Art des Gesprächs: Offenheit und Erzählung ist wichtig
- Zustimmung Aufnahme via Teams

Warm Up	
<p>Vorstellungen der Forschungsfrage:</p> <p><i>Wie können Sportvereine ihre Assets über Social Media valorisieren?</i></p>	
Gesprächsfragen	
1. Einstiegsfrage	<ul style="list-style-type: none"> ● Welche Rolle nehmen Sie in Ihrem Verein ein?
	Struktur des Interviews nach dem Business Modell «Valorisierung der Social Media Assets mittels Social Media Sponsoring»
2. Business Model (10min)	<p>Vorstellen Business Model (10min)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ist das Model für Sie nachvollziehbar?
3. Social Media Assets	<ul style="list-style-type: none"> ● Wie beurteilen Sie die identifizierten Social Media Assets und die Kategorisierung in dem Business Modell? ● Welches sind Ihrer Meinung nach die 3 wichtigsten Assets zur Generierung von Social Media Content, der Fan-Engagement fördert?

	<ul style="list-style-type: none">● Welches sind Ihrer Meinung nach die 3 wichtigsten Assets eines Fussballvereins, die für Sponsoren am wertvollsten sind?● Könnte zwischen den Assets und erfolgreichem Content eine Art positive Wechselwirkung entstehen?
4. Social Media / Content	<ul style="list-style-type: none">● Wer macht bei Ihnen was auf Social Media?<ul style="list-style-type: none">○ Wie stark wird mit Partnern zusammengearbeitet?○ Werden Kommentare gelesen?● Wie kommt ihr zu neuen Ideen für Social Media Content?<ul style="list-style-type: none">○ Strukturiertes Konzept? Freie Ideenwahl? Spontanität? Innovationsworkshops? Bei Konkurrenz anschauen?○ Wie stark hängt der Content von einzelnen Personen ab?● Welche Social Media Plattformen haben noch grosses Entwicklungspotential?● Welche Angebote von Social Media Plattformen erhalten und nutzen Sie? (z.b. Hypertargeting etc.)● Wo tun sich Fussballclubs ihrer Meinung nach auf Social-Media-Kanälen noch schwer? Was sind die grössten Herausforderungen?
5. Sponsoren	<ul style="list-style-type: none">● Werden Fussballclubs von Sponsoren kontaktiert oder umgekehrt?<ul style="list-style-type: none">○ Wie sieht diesbezüglich die Zusammenarbeit mit Vermittleragenturen aus?● Vermarktet ihr Social Media Content an Sponsoren?

	<ul style="list-style-type: none">● Denken Sie, dass es wichtig ist, Sponsoren auf möglichst kreative Art in den Content zu integrieren?<ul style="list-style-type: none">○ Was spricht dafür? Was spricht für eine Standardisierung?○ Welche Voraussetzungen müssten der Social Media Verantwortliche erfüllen?
6. Fans	<ul style="list-style-type: none">● Kategorisiert ihr die Fans?● Wäre es möglich, den Social Media Content für seine unterschiedlichen Typen von Fans zu individualisieren?<ul style="list-style-type: none">○ Wird das von Ihnen gemacht?● Wäre es möglich, die Sponsorenanzeigen je nach Art des Fans zu individualisieren?
7. Validierung des Business Models (10min) und offene Fragen	<ul style="list-style-type: none">● Validierung der Anforderungen an das Business Modell mit Interviewpartner
Cool Down	<ul style="list-style-type: none">● Gibt es noch etwas, was wir nicht thematisiert haben, dass Sie mir mitgeben möchten?
Ende	<ul style="list-style-type: none">● Weiteres Vorgehen: Auswertung der Interviews. Die finale Arbeit sollte Anfang August 2021 vorliegen. <p>Herzlichen Dank!</p>

13.3.3. Interviewleitfaden 2.0

Interviewleitfaden zum Business Modell «Valorisierung von Social Media Content eines Fussballvereins mittels Social Media Sponsoring»

Informationen und Ablauf:

- Vorstellung Nicolas Varonier
- Vorstellung Ausgangslage Master-Thesis: Neue Einnahmequellen suchen, unabhängig der Präsenz der Zuschauer im Stadion
- Dauer des Gesprächs: 45 Min
- Anonymisierung der Daten falls erwünscht, Auswertung, Rückmeldung
- Art des Gesprächs: Offenheit und Erzählung ist wichtig
- Zustimmung Aufnahme via Teams

Warm Up	
<p>Vorstellungen der Forschungsfrage:</p> <p><i>Wie können Sportvereine ihre Assets über Social Media valorisieren?</i></p>	
Gesprächsfragen	
1. Einstiegsfrage	<ul style="list-style-type: none"> ● Welche Rolle nehmen Sie in Ihrem Verein ein?
	<p>Struktur des Interviews nach dem Business Modell «Valorisierung des Social Media Content mittels Social Media Sponsoring»</p>
2. Business Model (10min)	Vorstellen Business Model (5min)
3. Social Media / Content	<ul style="list-style-type: none"> ● Wer macht bei Ihnen was auf Social Media? <ul style="list-style-type: none"> ○ Wie stark wird mit Partnern zusammengearbeitet? ● Wie kommt ihr zu neuen Ideen für Social Media Content? <ul style="list-style-type: none"> ○ Wie stark hängt der Content von einzelnen Personen ab? ● Wie stellt Ihr sicher, dass Fans mit dem Content interagieren? <ul style="list-style-type: none"> ○ Was wird angewendet? Werden Kommentare gelesen?

	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Social Media Plattformen haben noch großes Entwicklungspotential? • Welche Angebote von Social Media Plattformen erhalten und nutzen Sie? (z.B. Hypertargeting etc.) • Wo tun sich Fussballclubs ihrer Meinung nach auf Social Media noch schwer? Was sind die größten Herausforderungen?
4. Sponsoren	<ul style="list-style-type: none"> • Werden Fussballclubs von Sponsoren kontaktiert oder umgekehrt? • Vermarktet ihr Social Media Content an Sponsoren? <ul style="list-style-type: none"> ○ Wenn ja wie? Wenn Nein warum nicht? • Denken Sie, dass es wichtig ist, Sponsoren auf möglichst kreative Art in den Content zu integrieren? <ul style="list-style-type: none"> ○ Was spricht dafür? Was spricht für eine Standardisierung? ○ Welche Voraussetzungen müssten der Social Media Verantwortliche erfüllen?
	Social Media Assets vorstellen (5 min)
5. Social Media Assets	<ul style="list-style-type: none"> • Wie beurteilen Sie die identifizierten Social Media Assets und die Kategorisierung in dem Business Modell? • Welches sind Ihrer Meinung nach die 3 wichtigsten Assets zur Generierung von Social Media Content, der Fan-Engagement fördert? • Welches sind Ihrer Meinung nach die 3 wichtigsten Assets eines Fussballvereins, die für Sponsoren am wertvollsten sind? • Könnte zwischen den Assets und erfolgreichem Content eine Art positive Wechselwirkung entstehen?
6. Fans	<ul style="list-style-type: none"> • Kategorisiert ihr die Fans?

	<ul style="list-style-type: none">• Wäre es möglich, den Social Media Content für seine unterschiedlichen Typen von Fans zu individualisieren?<ul style="list-style-type: none">○ Wird das von Ihnen gemacht?• Wäre es möglich, die Sponsorenanzeigen je nach Art des Fans auf Social Media zu individualisieren?
7. Validierung des Business Models (10min) und offene Fragen	<ul style="list-style-type: none">• Validierung der Anforderungen an das Business Modell mit Interviewpartner
Cool Down	<ul style="list-style-type: none">• Gibt es noch etwas, was wir nicht thematisiert haben, dass Sie mir mitgeben möchten?
Ende	<ul style="list-style-type: none">• Weiteres Vorgehen: Auswertung der Interviews. Die finale Arbeit sollte Anfang August 2021 vorliegen. Herzlichen Dank!

13.3.4. Anforderungskriterien

Vorname Name, Funktion, Verein

Anforderungen an das Business Model		Erfüllt Ja/Nein
Allgemeine Eigenschaften		
1	Die intuitive Verständlichkeit sollte gegeben sein.	
2	Das Business Modell zeigt die Wertschöpfung durch Social Media Content.	
3	Ursache-Wirkung Zusammenhänge sind erkennbar (Assets/Content, Content/Sponsoren, Fans/Content, Fans/Assets, Sponsoren/Fans)	
4	Im Verein soll es ein gemeinsames Verständnis der «Assets» geben	
Content Creator		
5	Verstehen durch das Business Model das Zusammenspiel zwischen Wertgenerierung und Valorisierung besser	
6	Sensibilisiert das Verständnis von Content Creator für Sponsoren.	
Sponsoringverantwortlichen		
7	Gibt einen Überblick, welche Assets sie zur Vermarktung zur Verfügung haben.	
8	Kann genutzt werden, um Sponsoringangebot zu entwickeln und erweitern.	
Strategische Führung		
9	Modell ist spontan nutzbar, der Verein könnte es sofort konkretisieren.	
10	Hat Potential, die Erstellung von Konzepten, Strategien (Social Media Strategie, Sponsor Angebotserweiterung) sowie innovativen Formaten zu unterstützen.	

13.3.5. Gesamtübersicht Bewertung der Anforderungen

Allgemeine Eigenschaften		Ja	Nein
1	Die intuitive Verständlichkeit sollte gegeben sein.	10	2
2	Das Business Modell zeigt die Wertschöpfung durch Social Media Content.	11	1
3	Ursache-Wirkung Zusammenhänge sind erkennbar (Assets/Content, Content/Sponsoren, Fans/Content, Fans/Assets, Sponsoren/Fans)	12	
4	Im Verein soll es ein gemeinsames Verständnis der «Assets» geben	11	1
Content Creator		Ja	Nein
5	Verstehen durch das Business Model das Zusammenspiel zwischen Wertgenerierung und Valorisierung besser	10	2
6	Sensibilisiert das Verständnis von Content Creator für Sponsoren.	12	
Sponsoringverantwortlichen		Ja	Nein
7	Gibt einen Überblick, welche Assets sie zur Vermarktung zur Verfügung haben.	12	
8	Kann genutzt werden, um Sponsoringangebot zu entwickeln und erweitern.	12	
Strategische Führung		Ja	Nein
9	Modell ist spontan nutzbar, der Verein könnte es sofort konkretisieren.	7	5
10	Hat Potential, die Erstellung von Konzepten, Strategien (Social Media Strategie, Sponsor Angebotserweiterung) sowie innovativen Formaten zu unterstützen.	11	1

13.4. Social Media Sponsoring Angebot

13.4.1. Factsheet 1

Instagram-Story



Facebook-Post



DIE FAKTEN

Facebook-Post:

- Dauerhafter Bestandteil im Newsfeed, Verlinkung auf externe Website oder Facebook-Page möglich
- Likes auf Facebook: 100'000
- Format Facebook-Post: 1'200 x 630 px

Instagram-Post:

- Dauerhafter Bestandteil im Newsfeed, Verlinkung auf Instagram-Account möglich
- Follower auf Instagram: 85'000
- Format Instagram-Post: 1'080 x 1'080 px

Instagram-Story:

- Zeitlich limitiert (24h)
- Zielgruppenspezifische und interaktionsfreudige Ansprache
- Story-/Icon prominent platziert auf der Startseite über dem Newsfeed
- Verlinkung auf Instagram-Account oder auf externe Website möglich
- Reichweite einer Instagram-Story: 15'000 – 20'000
- Format Instagram-Story: 1'080 x 1'920 px

Allgemeine Voraussetzungen

- Posts im Feed ab Stufe Silberpartner, Insta-Stories ab Stufe Kunde
- Einbindung von Spielern ab Stufe Partner und nach Verfügbarkeit (CHF 2'500 pro Stunde & Spieler)
- Inhaltlich unmittelbarer Bezug zu YB
- Verlinkung auf externe Website möglich, solange der YB-Bezug weiterhin gewährleistet ist
- Der Auftritt muss vom Look in den bestehenden Auftritt von YB passen
- Inhalt, Layout und Zeitpunkt in Absprache mit YB

DIE PREISE

Pro Post / Story	Preis
Facebook-Post	3'000.-
Instagram-Post	4'000.-
Instagram Story	1'500.-

Produktionskosten gehen zu Lasten des Sponsors. Alle Preise sind in CHF und exkl. MwSt.

DIGITALE MEDIEN

SOCIAL MEDIA

DAS PRODUKT

- Gehen Sie mit der Zeit und interagieren Sie mit unseren Fans auf den beliebtesten sozialen Netzwerken Facebook und Instagram
- Sie erreichen mit geringen Produktionskosten hohe Kontaktzahlen
- Profitieren Sie von geringen Streuverlusten
- Sprechen Sie Ihre Zielgruppe zeitflexibel und ortsunabhängig an



13.4.2. Factsheet 2

Endstand-Präsentator



Startelf-Präsentator:

- Erste Informationsquelle für Fans für die Startaufstellung
- Logo-Präsenz auf der Startelf-Grafik an allen 36 Meisterschafts-Spieltagen
- Auf Facebook und Instagram
- Verlinkung auf externe Website, Facebook-Page bzw. Instagram-Account

Gratulations-Präsentator:

- Logo-Präsenz auf den Gratulationsgrafiken
- Besonders emotional, hohe Interaktion durch Fan-Gratulationen
- Bei sämtlichen Spielern der 1. Mannschaft und Sportchef / Trainer (insgesamt ca. 28 Posts)
- Auf Facebook und Instagram
- Verlinkung auf externe Website, Facebook-Page bzw. Instagram-Account

Matchday-Präsentator:

- Beginn der Matchtagkommunikation
- Logo-Präsenz auf der Matchday-Grafik an den 18 Meisterschafts-Heimspielen oder wahlweise an allen 36 Spieltagen
- Auf Facebook und Instagram
- Verlinkung auf externe Website, Facebook-Page bzw. Instagram-Account

Tor des Monats-Präsentator:

- 10 x jährlich Post zum Tor des Monats, zusätzlich Post zum Tor der Saison
- Post der nominierten Tore und Abstimmung in den Kommentaren
- Logo-Präsenz im Intro des Videos (3 Sekunden)
- Hohe Interaktion durch Einbindung der Fans
- Auf Facebook und Instagram
- Verlinkung auf externe Website, Facebook-Page bzw. Instagram-Account

Fanbilder-Präsentator:

- 12 x jährlich Post der besten Fanbilder, monatliche Serie
- Logo-Präsenz auf erstem Bild des Albums
- Fans werden unmittelbar eingebunden / User-Generated-Content
- Auf Facebook
- Verlinkung auf externe Website oder Facebook-Page

Followers auf Instagram: 85'000
Likes auf Facebook: 100'000

Endstand-Präsentator

DIGITALE MEDIEN

SOCIAL MEDIA

DAS PRODUKT

- Gehen Sie mit der Zeit und interagieren Sie mit unseren Fans auf den beliebten sozialen Netzwerken Facebook und Instagram
- Sie erreichen mit geringen Produktionskosten hohe Kontaktzahlen
- Profitieren Sie von geringen Streuverlusten
- Sprechen Sie Ihre Kunden zeitflexibel und ortsunabhängig an

DIE FAKTEN

- Unmittelbar nach Abpfiff und somit erste Informationsquelle für viele Fans
- Logo-Präsenz auf der Endstand-Grafik an allen 36 Meisterschafts-Spieltagen
- Auf Facebook und Instagram
- Verlinkung auf externe Website, Facebook-Page bzw. Instagram-Account

DIE PREISE

Produkt	Preis	Verkaufsterritorien
Endstand-Präsentator	60'000.-	verkauft bis Juni 22 mit a. V.
Startelf-Präsentator	40'000.-	verkauft bis Juni 25 ohne a. V.
Gratulations-Präsentator	40'000.-	frei
Matchday-Präsentator (36 Spiele)	40'000.-	frei
Matchday-Präsentator (18 Spiele)	25'000.-	frei
Tor des Monats-Präsentator	25'000.-	verkauft bis Juni 22 mit a. V.
Fanbilder-Präsentator	15'000.-	frei

Produktionskosten gehen zu Lasten des Sponsors. Alle Preise sind in CHF und exkl. MwSt.



13.4.3. Factsheet 3

Story-Game-Präsentator
History-Präsentator




DIGITALE MEDIEN

SOCIAL MEDIA

DAS PRODUKT

- Gehen Sie mit der Zeit und interagieren Sie mit unseren Fans und Partnern auf den beliebten sozialen Netzwerken Facebook, Instagram, Twitter sowie LinkedIn
- Sie erreichen mit geringen Produktionskosten hohe Kontaktzahlen
- Profitieren Sie von geringen Streuverlusten
- Sprechen Sie Ihre Kunden zeitflexibel und ortsunabhängig an

DIE FAKTEN

Statistik-Präsentator:

- monatlicher Post mit spannenden Statistik-Infos rund um die YB-Spiele und Spieler
- Logo-Präsenz auf der Statistik-Grafik bei allen 12 Posts
- Auf Facebook und Instagram
- Verlinkung auf externe Webseite, Facebook-Page bzw. Instagram-Account

History-Präsentator:

- monatlicher Post mit spannenden Rückblicken in die Vereinsgeschichte von YB
- Logopräsenz bei allen 12 Posts in den verwendeten Bildern/Grafiken
- Auf Facebook und Twitter
- Verlinkung auf externe Webseite, Facebook-Page bzw. Twitter-Account

Story-Game-Präsentator:

- monatliches Spiel/Quiz/Abstimmung in der Insta-Story, bestehend jeweils aus mehreren Grafiken
- Logo-Präsenz bei allen 12 Story-Postings
- Hohe Interaktion durch Einbindung der Fans
- Verlinkung auf Instagram-Account und externe Webseite

Präsentator Foto des Heimspiels / Foto des Monats:

- Post des besten Fotos in der Insta-Story
- Logo-Präsenz bei den 12 (Variante Monat) oder 18 (Variante Heimspiel) Story-Postings

Business-News-Präsentator:

- monatlicher Post (12x) einer Übersicht der aktuellen YB-Business-News auf LinkedIn
- Logo-Präsenz auf der grafischen Übersicht
- gezieltes Ansprechen einer B2B-Zielgruppe
- Verlinkung auf LinkedIn-Page

Follower auf Instagram: 85'000
 Likes auf Facebook: 100'000
 Follower bei Twitter: 40'000

DIE PREISE

Statistik-Präsentator	17'500.-	frei
Business-News-Präsentator	10'000.-	frei
History-Präsentator	7'500.-	frei
Präsentator Foto des Heimspiels	3'000.-	verkauft bis Juni 24 mit a.V.
Präsentator Foto des Monats	2'000.-	verkauft bis Juni 24 mit a.V.
Story-Game-Präsentator	2'500.-	frei

Produktionskosten gehen zu Lasten des Sponsors. Alle Preise sind in CHF und exkl. MwSt.



