Ostfalia
Hochschule für angewandte
Wissenschaften

Social Media Marketing und seine Bedeutung zur Aktivierung von Sportsponsoring Rechten am Beispiel des BMW IBU Weltcup Biathlon

Patrick Andresen

Eingereichte Abschlussarbeit

zur

Erlangung des Grades

Bachelor of Arts

im Studiengang Sportmanagement

an der

Ostfalia - Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erster Prüfer:	Prof. Dr. Ariane Bagusat
Zweiter Prüfer:	Lukas Imbusch
Eingereicht am:	11. Mai 2018

Inhaltsverzeichnis

Seite

Abbildungsverzeichnis IV
Abkürzungsverzeichnis V
1 Einleitung 1
2 Sportsponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation 3
2.1 Sponsoring 3
2.1.1 Definition und Begriffsabgrenzung des Sponsorings 3
2.1.2 Erscheinungsformen des Sponsorings 5
2.1.2.1 Kultursponsoring 7
2.1.2.2 Public Sponsoring 8
2.1.2.3 Mediensponsoring 9
2.2 Sportsponsoring 11
2.2.1 Definition und Besonderheiten des Sportsponsorings 11
2.2.2 Erscheinungsformen des Sportsponsorings 12
2.2.3 Ziele und Wirkungsweisen des Sportsponsorings 15
2.2.3.1 Ökonomische Sportsponsoringziele 17
2.2.3.2 Psychologische Sportsponsoringziele 17
2.2.4 Integration des Sportsponsorings in die Kommunikationspolitik 18
2.2.4.1 Interinstrumentelle Integration des Sportsponsorings 19
2.2.4.2 Intrainstrumentelle Integration des Sportsponsorings 20
2.2.5 Sportsponsoring Rechte 21
2.2.6 Aktivierung von Sportsponsoring-Rechten 23
3 Social Media Marketing als Aktivierungsplattform im Sportsponsoring 25
3.1 Definition und Begriffsabgrenzung Social Media Marketing 26
3.2 Kategorisierung und Erscheinungsformen der Sozialen Netzwerke 27
3.2.1 Soziale Netzwerke 27
3.2.2 Blogs 29
3.2.3 Microblogs 30
3.2.4 Media-Sharing-Plattformen 30
3.2.5 Foren und Communities 31
3.3 Der Social-Media-Marketing-Prozess 32
3.4 Ziele des Social Media Marketings 34
3.5 Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings 36
3.6 Social Media Marketing im Spitzensport 38
4 Empirische Untersuchung anhand des BMW IBU Weltcup Biathlon 39
4.1 BMW IBU Weltcup Biathlon 40

4.1.1 Struktur und Vermarktung 40
4.1.2 Sponsorenhierarchie 41
4.1.3 Modus und Austragungsorte 42
4.1.4 Werberechte 42
4.1.4.1 Rechtepaket Biathlon-Weltcup 43
4.1.4.2 Interinstrumentelle Integration des Biathlon-Sponsorings 44
4.2 Fragestellung und Messmethodik 45
4.3 Datenanalyse 46
4.4 Auswertung der Ergebnisse 51
5 Fazit 54
Anhang…. 56
Literaturverzeichnis 69
Eidesstattliche Erklärung 75

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abbildung 1: Formen der Unternehmensförderung 5

Abbildung 2: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt 6

Abbildung 3: Formen des Mediensponsorings 10

Abbildung 4: Zielsetzungen Sportsponsoring 2017 16

Abbildung 5: Vernetzung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten 2015 20

Abbildung 6: S-O-R-Modell 24

Abbildung 7: Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2016 sowie eine Prognose bis 2021 28

Abbildung 8: Der Social-Media-Marketing-Prozess 33

Abbildung 9: Ziele des Social Media Marketings 34

Abbildung 10: Vermarktungsstruktur BMW IBU Weltcup Biathlon 41

Abbildung 11: Sponsorenhierarchie BMW IBU Weltcup Biathlon 42

Abbildung 12: Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Kommunikationsinstrumente nach Ihrer Bedeutung zur Vernetzung Ihres Biathlon-Sponsorings (Frage 1) 46

Abbildung 13: Wie bewerten Sie die Bedeutung von Social Media Marketing als Aktivierungsinstrument Ihres Biathlon-Sponsorings? (Frage 3) 47

Abbildung 14: Welche der nachfolgenden Social Media Plattformen nutzen Sie, um Ihr Biathlon-Sponsorship zu kommunizieren? (Frage 4) 48

Abbildung 15: Bitte bewerten SIe, welchen Stellenwert die Integration folgender Bereiche in das Social Media Marketing Ihres Biathlon-Sponsorings haben (Frage 6) 49

Abbildung 16: Bitte geben Sie an, welche Bedeutung die nachfolgenden Ziele innerhalb der Social Media Kommunikation des Biathlon-Sponsorings in Ihrem Unternehmen haben (Frage 8) 50

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anl.	Anlage
bzw.	beziehungsweise
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Costumer
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DSV	Deutscher Skiverband
EBV	European Broadcasting Union
ggf.	gegebenenfalls
IBU	Internationale Biathlon Union
IOC	International Olympic Comittee
Kap.	Kapitel
o.J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite
S.	Seite
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

Der Bereich der Digitalisierung schreitet seit den letzten zwei Jahrzehnten sehr schnell voran und verändert tagtäglich die Lebensbereiche aller Menschen. Mittlerweile sind bereits über 20 Milliarden Geräte und Maschinen über das Internet vernetzt und es wird davon ausgegangen, dass es bis 2030 rund eine halbe Billion sein werden (*BMWi* 2017, o.S.). Daneben haben die sozialen Netzwerke, wie Facebook, Twitter und Instagram, an Bedeutung gewonnen und das gesellschaftliche Leben verlagert sich immer mehr in diese hinein.

Diese Veränderung stellt u.a. auch den Bereich des Sportsponsorings vor neuen Herausforderungen, denn die sozialen Medien ermöglichen es den Vereinen und Sponsoren, noch schneller und direkter mit den Fans und Sportbegeisterten in Kontakt zu treten. Laut einer Umfrage der Munich Business School im Jahr 2016 unter 89 deutschen Sportsponsoren, erklärten 79% der Befragten, dass die sozialen Medien bereits ein wesentliches Tool ihrer Sponsoring-Kommunikation seien (*Himmighöfer/Trägner/Davey* 2017, o.S.*)*. Daher stellt sich die Frage, aus welchen Grund die sozialen Medien ein so wirksames Tool im Sportsponsoring darstellen und in welchen Punkten sich das klassische Sportsponsoring und das Social Media Marketing unterscheiden.

Zu den Merkmalen des traditionellen Sportsponsorings zählen, dass der Sponsor eine bestimmte Botschaft über den Gesponserten zu den Fans übermittelt und sich hierbei über den Multiplikator der klassischen Medien u.a. einen Imagetransfer vom Gesponserten auf das jeweilige Unternehmen in der Imagewahrnehmung der Empfänger erhofft (*Bruhn* 2010, S. 8). Um diesen Prozess zu unterstützen, hat sich die neuartige Form des Marketings, das Social Media Marketing, im Marketing-Mix der Spitzensportvereine und Sponsoren etabliert. Unter Social Media Marketing wird „eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web- 2.0-) Applikationen und Technologien zu erreichen“ verstanden (*Hettler* 2010, S. 38). Die Integration des Social Media Marketings in das Sponsoring bietet sich an, da die sozialen Netzwerke eine viel höhere Kontaktqualität vorweisen als das klassische Sponsoring. Die Unternehmen können nämlich über Plattformen wie Facebook oder Twitter Sponsoring Botschaften nicht nur mit ihrer jeweiligen Zielgruppe teilen, sondern erhalten zum anderen auch noch die Möglichkeit, mit dieser zu interagieren, indem die Fans beispielsweise bestimmte Beiträge liken, kommentieren oder teilen (*Werner/Kainz* 2015, S. 6).

Während jedoch das Social Media Marketing beispielsweise im amerikanischen Spitzensport bereits vielfältig genutzt und dort bereits als eine der wichtigsten Finanzierungsquellen gesehen wird, befindet sich diese neuartige Sponsoringform insbesondere in Deutschland noch ganz am Anfang der zu erwartenden Entwicklung. Gerade in den Sportarten abseits des beliebten Fußballs in Europa gibt es wenige wissenschaftliche Erkenntnisse und Handlungsstrategien (*Schikora/Haupt* 2015, o.S.). Somit stellt sich die Frage, welche Bedeutung das Social Media Marketing zur Sponsoring-Aktivierung von Unternehmen in den weniger professionell organisierten Sportarten einnimmt.

Um dieser Frage nachzukommen, wird diese Bachelorarbeit anhand des BMW IBU Weltcup Biathlon beispielhaft untersuchen, welche Bedeutung das Social Media Marketing zur Aktivierung von Sponsoring-Rechten bei den Sponsoren einnimmt. Biathlon ist die fünftbeliebteste Sportart in Deutschland sowie die zweitbeliebteste Wintersportart (*Statista* 2017a, o.S.). Ziel dieser Arbeit ist es, empirisch zu untersuchen, ob und in welchem Ausmaß das Social Media Marketing von den sechs Titel-, Premium- und Hauptsponsoren des Biathlon-Weltcups betrieben wird.

Die Wahl der Sportart Biathlon wurde aufgrund der Tätigkeit des Autors in der Sponsoring-Umsetzung für den Weltcup-Sponsor Hörmann und die bereits vorhandenen Vorkenntnisse und Kontakte in diesem Bereich getroffen. Im Rahmen dieser Tätigkeit kam die Erkenntnis, dass sich der Kunde in seinen Sponsoring-Engagements ausschließlich auf die Aktivierung der TV-relevanten Werberechte beschränkt und dabei das enorme Kommunikationspotential der digitalen Sponsoring-Aktivierung, insbesondere der Sozialen Medien, bisher außen vorgelassen werden. Daher soll in dieser Arbeit etwas mehr über die Bedeutung des Social Media Marketings im Bereich des Sports herausgefunden werden, um zu erkennen wie andere Unternehmen die digitalen Medien nutzen, um ihre Sponsoring-Engagements zu aktivieren. Es wird erhofft die Erkenntnisse dieser Arbeit in die zukünftigen Tätigkeiten des Verfassers mit einfließen zu lassen.

Die Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut, dass zuerst ein Grundverständnis zum Thema Sponsoring und speziell im Bereich Sportsponsoring gegeben wird. Dabei werden die theoretischen Grundlagen samt Definitionen und Erscheinungsformen gegeben. Anschließend wird erläutert, welche Rolle das Sportsponsoring in der Unternehmenskommunikation einnimmt und wie dieses in die Gesamtkommunikation integriert wird. Als nächstes wird das Social Media Marketing dargestellt und eine Abgrenzung von Social Media vorgenommen, bevor nachfolgend die Bedeutung für die Sponsoring-Aktivierung im Spitzensport erläutert

wird. Im nächsten Schritt wird der Fokus auf den Kern dieser Arbeit gerichtet, nämlich der empirischen Untersuchung, in der untersucht wird, welche Bedeutung das Social Media Marketing zur Sponsoring Aktivierung im BMW IBU Weltcup Biathlon einnimmt. Aus den gewonnen Ergebnissen aus Theorie und Praxis wird zum Abschluss ein Fazit gezogen.

2 Sportsponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation

2.1 Sponsoring

Das Sponsoring ist in der heutigen Zeit ein beliebtes Instrument für Unternehmen geworden, um ihre Kommunikationsziele gegenüber den Zielgruppen des Unternehmens zu erreichen. Hierbei erstreckt sich das Sponsoring nicht nur auf den sportlichen Bereich, sondern auch auf den Kultur-, Sozial- und Umweltbereich. Der Vorteil liegt vor allem in einer zielgerichteten Ansprache in nicht-kommerziellen und emotionalen Situationen, in der die klassischen Kommunikationsformen an ihre Grenzen stoßen (*Bruhn* 2010, S. 3; *Jakobs* 2009, S. 1).

In diesem Teilabschnitt soll es daher um eine genauere Begriffserklärung des Sponsorings gehen, mit seinen sämtlichen Erscheinungsformen. Diese Erklärungen sind notwendig, um die Zusammenhänge des zweiten Teils dieses Kapitels, das Sportsponsoring, besser nachvollziehen zu können.

2.1.1 Definition und Begriffsabgrenzung des Sponsorings

Obwohl das Sponsoring mittlerweile seit über 30 Jahren im deutschsprachigen Raum in der Wissenschaft diskutiert wird, hat sich bis zum heutigen Tag noch keine einheitliche Definition des Sponsorings durchgesetzt. Nach Bruhn sollte man das Sponsoring als „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistungen des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketings- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (*Bruhn* 2010, S. 6 f.) verstehen. Dieser Definitionsansatz betont vor allem die phasenorientierten Aktivitäten, von der Sponsoring-Planung bis zur Sponsoring-Kontrolle, und stellt in besonderem Maße die Förderabsicht von Sponsoren in den Vordergrund. Jedoch verfolgen Unternehmen im Rahmen ihrer Sponsoring-Engagements in der heutigen Zeit vielmehr eigene kommunikative Ziele, wie z.B. die Steigerung der Bekanntheit oder ein besseres Image (*Hermanns/Marwitz* 2008, S.43*)*. Daher

erscheint im Rahmen dieser Arbeit vielmehr der marketingorientierte Definitionsansatz passender, der das Sponsoring aus Marketingsicht als:

- „die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor,
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institutionen aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten,
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung“(*Herrmanns/Marwitz* 2008, S.44) beschreibt.

Sofern ein Sponsor mit einem Gesponserten eine vertragliche Vereinbarung hinsichtlich eines gemeinsamen Projekts beschließt, so wird aus der Sicht des Sponsors von einem Sponsorship gesprochen (*Bruhn* 2010, S. 7*; Herrmans/Marwitz* 2008, S.45).

Im Zuge der Begriffsabgrenzung ist es zudem wichtig, das Sponsoring vom Mäzenatentum und dem Spendenwesen, welche andere Formen der Förderung und Unterstützung darstellen, abzugrenzen. Der Begriff Mäzenatentum versteht seit jeher die Förderung von Personen oder Institutionen aus altruistischen Motiven. Hinter dem Mäzenatentum steckt also weder eine Erwartung eines wirtschaftlichen Nutzens seitens des Mäzens noch erwartet dieser eine Gegenleistung (*Jakobs* 2009, S. 8). Beim Spendenwesen, welches auch als „Corporate Giving“ bezeichnet wird, handelt es sich um eine „Spendenaktionen, die von Unternehmen im Bewusstsein ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung geleistet werden“ (*Bruhn* 2010, S.4). Hierbei wird ähnlich wie beim Mäzenatentum keine Gegenleistung erwartet, allerdings liegt der Unterschied darin, dass Unternehmen oder Einzelpersonen die Spenden steuerlich geltend machen können (*Herrmanns/Marwitz* 2008, S.45). Bei den beiden dargestellten Fördermöglichkeiten unterscheidet sich das Sponsoring eindeutig darin, dass ein Sponsorship auf eine Gegenleistung beruht. Denn hinter der Förderung durch ein Unternehmen stehen stets eigene Kommunikationsziele, welche meist durch die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten, wie beispielsweise der Mediawerbung und Verkaufsförderung, erreicht werden (*Bruhn* 2010, S. 5).

Nachfolgend sollen noch einmal die Unterschiede des Sponsorings, Mäzenatentums und Spendenwesen anhand ausgewählter Kriterien verdeutlicht werden. Hierbei wird deutlich, dass sich die Formen besonders im Fördermotiv unterscheiden (vgl. Abb. 1, S. 5).

Formen der Unternehmens-förderung / Merkmale	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	**Spendenwesen**	**Sponsoring**
Art des Geldgebers	Privatpersonen, Stiftungen	Privatpersonen, Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	Ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	Teilweise (über Förderbereiche)	Nein	Ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	Nein (eher privat)	Kaum	Ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	Sehr selten	Selten	Dominant
Einsatz im Bereich Kultur	Dominant	Häufig	Häufig
Einsatz im sozialen/ ökologischen Bereich	Häufig	Dominant	Sehr selten
Einsatz im Medienbereich	Nicht existent	Nicht existent	Dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen	Vorstand, PR, Marketing, Werbung

Abbildung 1: Formen der Unternehmensförderung

Quelle: *Bruhn* 2010, S.6

2.1.2 Erscheinungsformen des Sponsorings

In Anlehnung an die im vorhergehenden Kapitel vorgenommene Definition und Begriffsabgrenzung des Sponsorings besteht für Unternehmen eine vielfältige Möglichkeit als Sponsoren aktiv zu werden. Gerade in Deutschland konzentriert sich das Sponsoring besonders auf die Freizeitinteressen der Bevölkerung, um diese für ihre Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen (*Bruhn* 2008, S.16). Daher erstreckt sich das Sponsoring auch überwiegend auf die Umfelder im Sport, der Kultur und des Sozialwesens (*Freyer* 2011, S. 562). In der Wissenschaft klassifiziert man diese Formen des Sponsorings auch in die folgenden vier Sponsoringarten: dem Sportsponsoring, Kultursponsoring, Mediensponsoring und Public Sponsoring, während sich letztgenanntes auch in das Sozio-, Öko- und Bildungssponsoring unterteilen lässt (*Hermanns/Marwitz* 2010, S. 69). Die beliebteste Sponsoringform ist jedoch mit Abstand das Sportsponsoring. Laut der Studie „Sponsor-Trend 2018“ von Nielsen Sports gaben 98% der 181 befragten deutschen Unternehmen an, dass sie sich im Sportumfeld als Sponsoren engagieren. 57% der befragten Unternehmen betreiben Kultursponsoring und 43% unterstützen soziale Projekte durch Public Sponsoring. Der Schluss

bildet das Mediensponsoring mit etwa 24%, wie etwa durch Programm- und Rubriken-Sponsoring (*Nielsen Sport* 2018, S. 16).

Betrachtet man das Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt, so sieht man, dass das Gesamtvolumen im Jahr 2014 bei 4,8 Milliarden Euro lag. Ein Großteil des Gesamtvolumens macht hierbei das Sportsponsoring mit 3 Milliarden Euro aus, während die weiteren drei Sponsoringformen auf ein kumuliertes Investitionsvolumen von 1,9 Milliarden Euro kommen. Für die beiden folgenden Jahre bis 2016 wurde eine Steigerung des Gesamtvolumens auf 5,5 Milliarden Euro prognostiziert (vgl. Abb. 2). Dies unterstreicht noch einmal die zunehmende Bedeutung des Sponsorings innerhalb der Unternehmenskommunikation.

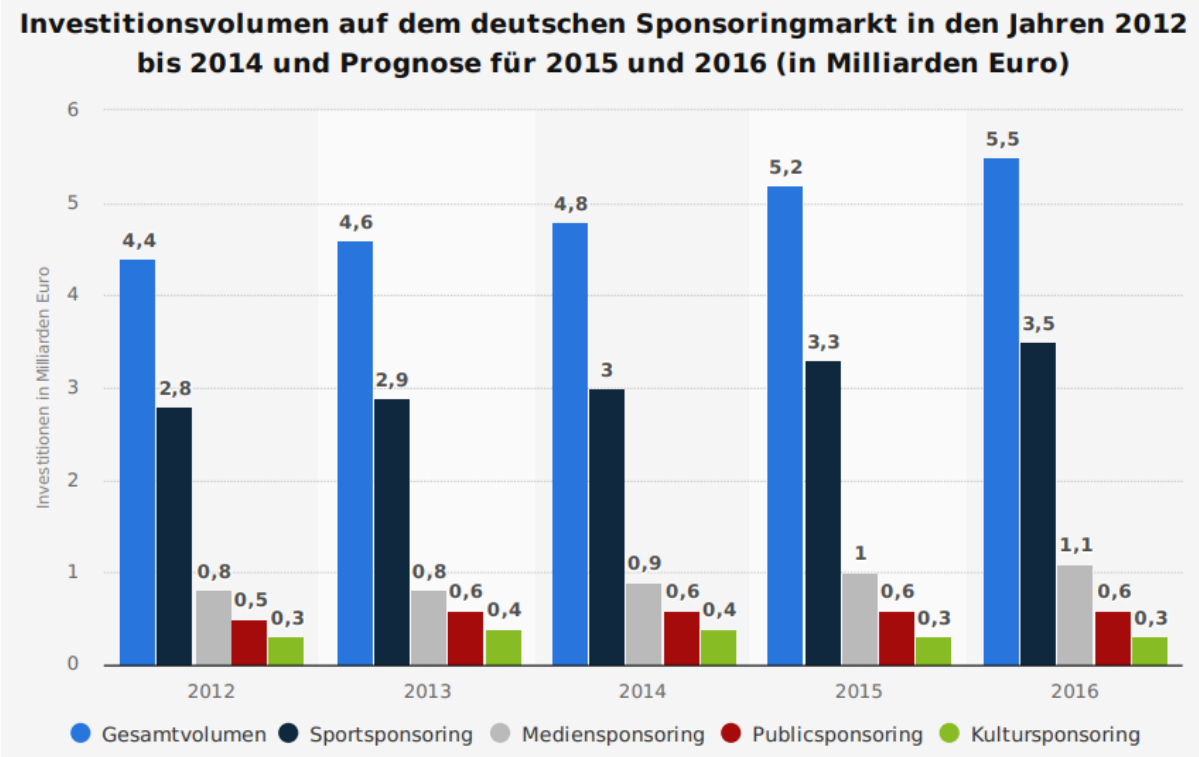


Abbildung 2: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt
Quelle: *REPUCOM* 2015, S. 3

Nachfolgend sollen in diesem Kapitel noch das Kultur-, Public- und Mediensponsoring ausführlicher erläutert werden. Da das Sportsponsoring die bedeutsamste Sponsoringform darstellt und die Kerngrundlage dieser Arbeit bildet, wird dieses gesondert im Kapitel 2.2 behandelt.

2.1.2.1 Kultursponsoring

Das Kultursponsoring ist nach Bruhn „eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten u.a. Wirkungen im Hinblick auf die Marketing- und Unternehmenskommunikation angestrebt werden“ (*Bruhn* 2010, S. 198).

Das Kultursponsoring besitzt in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern wie den USA, Frankreich oder Großbritannien keine große Tradition, da die meisten Kunstbereiche über eine lange Zeit staatlich unterstützt wurden und somit eine starke Zurückhaltung gegenüber der Wirtschaft vorherrschend war (*Hermanns/Marwitz* 2008, S. 89). Seit etwa der Mitte der 1970er-Jahre sind deutsche Unternehmen im Bereich der Kunst und Kultur bestrebt sich durch den Einsatz von Kultursponsoring von ihren Wettbewerbern abzugrenzen (*Bruhn* 2010, S. 195). Die Investitionen von Unternehmen in diesen Bereich lagen im Jahr 2014 bei 400 Millionen Euro und stagnieren seit einigen Jahren auf diesem Niveau (vgl. Abb. 2, S. 6).

Das Kultursponsoring bietet Unternehmen eine Anzahl an verschiedenen Kulturbereichen in denen Sponsoring möglich ist. Die Bereiche sind die der bildenden Kunst, darstellenden Kunst, Musik, Literatur, Film/Fernsehen sowie der Kulturpflege und Architektur (*Bruhn* 2010, S. 199*)*. Mögliche Sponsorings können beispielsweise wie folgt aussehen (*Bruhn* 2010, S. 199):

- Bildende Kunst: Sonderausstellungen in Museen und Galerien, Finanzierungen von Katalogen/Plakaten, Restaurierung von Kunstwerken
- Darstellende Kunst: Finanzierung von Aufführungen, Tourneen und Einzel-Engagements
- Musik: Finanzierung von Konzerten und Tourneen (Orchester, Bands, Chöre, Solisten)
- Literatur: Stipendien, Patenschaften, Lesungen
- Film/Fernsehen: Wettbewerbe und Finanzierungen von Produktionen und Drehbüchern
- Kulturpflege und Architektur: Finanzierung von Wettbewerben für Kunst am Bau und Architektur sowie Restaurierungen.

Laut einer Umfrage von Nielsen Sports für das Jahr 2017, gaben 58% der befragten Unternehmen in Deutschland an, Österreich und der Schweiz an Festivals zu sponsern. Eine große Beliebtheit genießt zudem das Sponsoring von Kunstaustellungen (36%), Rock-/Pop-

Musik (35%) und des Theaters (29%) (*Nielsen Sports* 2018, S.11). Die Beliebtheit des Sponsorings von Musikveranstaltungen, wie z.B. Festivals, liegt vor allem in der massenmedialen Multiplikation des Sponsorings, welche bei vielen Kulturponsorships in der Regel nicht vorhanden sind. Daher haben die Sponsorships einen starken regionalen und lokalen Charakter verbunden mit der Zielsetzung neben den entsprechenden Imageeffekten, besonders die Zielgruppe der Entscheider als Kunden zu gewinnen, die meist sehr empfänglich für Kunstsponsorships sind (*Hermanns/Marwitz* 2008, S. 92 ff.).

2.1.2.2 Public Sponsoring

Das Public Sponsoring stellt den Oberbegriff für die Bereiche des Sozio-, Öko- und Wissenschaftssponsoring dar, welcher von der Studie „Sponsor Vision“ 2004 verwendet wurde und seitdem immer mehr an Akzeptanz gewinnt (*Jakobs* 2009, S. 12). Mit einem Gesamtvolumen von 600 Millionen Euro im Jahr 2014 ist das Public Sponsoring hinter dem Sport- und Mediensponsoring die drittgrößte Sponsoringform in Deutschland (vgl. Abb. 2, S. 6). Eine genaue Aufteilung in die Bereiche Sozio-, Öko- und Wissenschaftssponsoring ist leider nicht möglich.

Das Soziosponsoring ist der „Ansatz, der einen Beitrag zur Lösung von humanitären Problemen in der Gesellschaft leisten kann, das Unternehmen übernimmt soziale Verantwortung und kann dies unternehmensextern sowie –intern kommunizieren“ (*Hermanns/Marwitz* 2008, S. 103*)*. Beim Soziosponsoring werden unabhängige Organisationen und Einzelpersonen unterstützt, die nicht-kommerziell versuchen, humanitäre Probleme von Individuen, Gruppen und Gesellschaften zu lösen (*Hermanns/Marwitz* 2008, S. 104). Folgende Sozio-Organisationen, die im Rahmen des Soziosponsorings unterstützt werden, lassen sich unterscheiden: Gesundheitsvorsorge, Behandlung von Krankheiten, Rettungswesen, Wohlfahrtspflege bestimmter Gruppen, Integration benachteiligter Gruppen und die Katastrophenhilfe (*Bruhn* 2010, S. 291). Ziele von Soziosponsorships für Unternehmen liegen u.a. neben der Dokumentation von sozialer und gesellschaftspolitischer Verantwortung auch in der Demonstration der eigenen Unternehmenskultur (*Bruhn* 2010, S. 276). Grundvoraussetzung um diese Ziele zu erreichen, ist die uneingeschränkte Glaubwürdigkeit des Unternehmensengagements (*Hermanns/Marwitz* 2008, S. 105).

Das Ökosponsoring ist die Kooperation von Unternehmen „mit Einzelpersonen oder Organisationen, die sich ausschließlich und nicht-kommerziell mit der Thematisierung von ökologischen Problemen und/oder dem Schutz bzw. der Sanierung der natürlichen Umwelt des Menschen befassen“ (*Hermanns/Marwitz* 2008, S. 110 f.). In Anbetracht des Klimawandels nimmt das Ökosponsoring eine immer größere Rolle innerhalb der Unternehmenskommuni-

kation ein und hat zudem auch einen Einfluss auf die eigene Corporate Identity (*Jakobs* 2009, S. 24). Dabei unterstützen Unternehmen vor allem nachfolgende Bereiche: Natur- und Landschaftsschutz, Tier- und Artenschutz, Umweltforschung, Umwelterziehung und Informationsdienste (*Bruhn* 2010, S. 307). Ziele des Ökosponsorings sind u.a. die Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung, Verbesserung des Unternehmensimages und Verbesserung der Mitarbeitermotivation (*Bruhn* 2010, S. 316). Wie auch beim Soziosponsoring, ist es für Unternehmen besonders wichtig, die ökologische Verantwortung intern und extern glaubwürdig zu transportieren, damit kein Glaubwürdigkeitsverlust entsteht (*Jakobs* 2009, S. 14).

Das Wissenschaftssponsoring wird definiert als „die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem Bildungssektor (Gesponserter) gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Institutionen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ (*Mayer* 2005, S. 27). Mögliche Sponsoringfelder sind hierbei die Erstausbildung, Weiterbildung, Umschulung, Erwachsenenbildung, wissenschaftliche Grundlagenforschung und angewandte wissenschaftliche Forschung (*Bruhn* 2008, S. 297). Der zentrale Unterschied des Wissenschaftssponsorings zu anderen Fördermaßnahmen, wie dem Mäzenatentum und Spendenwesen liegt in der vertraglich vereinbarten Gegenleistung (*Bagusat* 2008, S. 137). Die Gegenleistungen äußern sich dabei weniger darin Werbetafeln und Banden in Turnhallen oder ähnlichem aufzustellen, sondern vielmehr in der umfassenden kommunikativen Nutzung der gemeinsamen Maßnahmen. Dies können zum Beispiel gemeinsame Auftritte des Sponsors und Gesponserten bei Events sein oder ein Logobranding auf Sachmitteln oder Bücher (*Hermanns/Marwitz* 2008, S. 119).

2.1.2.3 Mediensponsoring

Das Mediensponsoring ist mit einem Gesamtvolumen von 900 Millionen Euro im Jahr 2014 das zweitgrößte Sponsoringform in Deutschland (vgl. Abb. 2, S. 6). Seit Mitte der neunziger Jahre wird das Mediensponsoring immer häufiger von Unternehmen genutzt und stellt somit die jüngste Erscheinungsform des Sponsorings dar. Es umfasst das Rundfunk-, Print-, Internet- und Kinosponsoring (vgl. Abb. 3, S. 10).

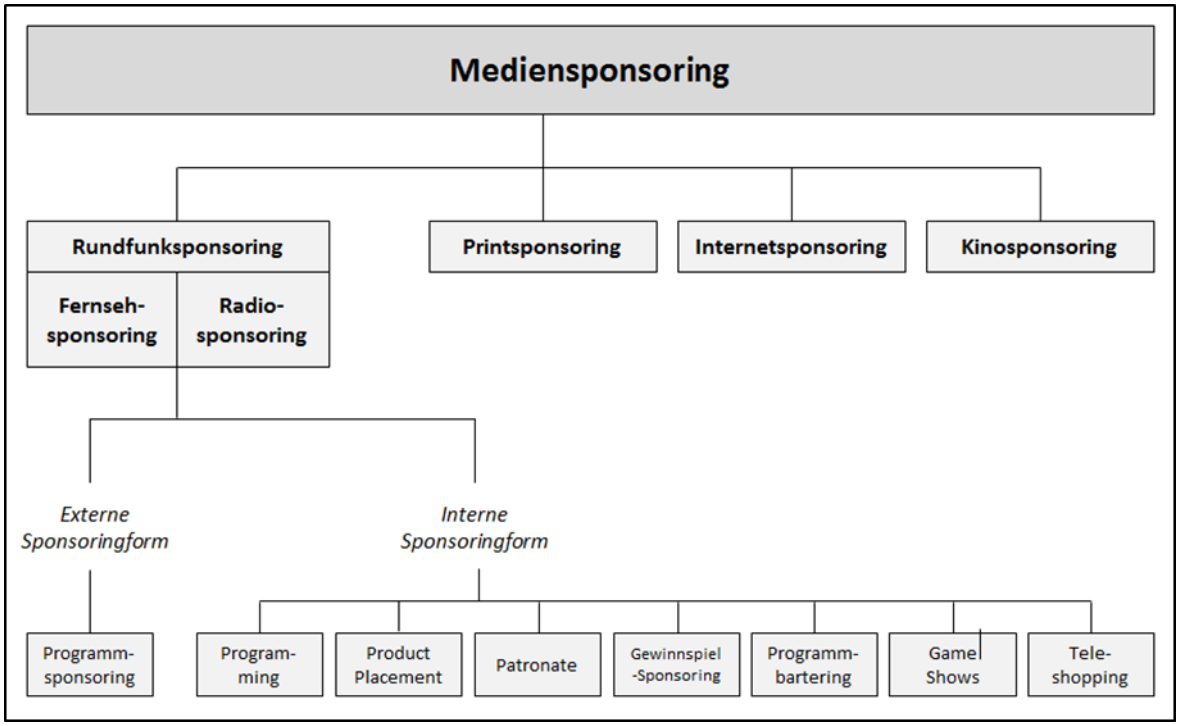


Abbildung 3: Formen des Mediensponsorings
Quelle: *Bruhn* 2008, S. 376

Die bekannteste Sponsoringform des Mediensponsorings ist die des Programmsponsorings, welches als externe Sponsoringform unterhalb des Rundfunksponsorings einzuordnen ist. Das Programmsponsoring ist die „systematisch geplante Verbindung eines unternehmensspezifischen Zeichens oder eines Marken- bzw. Produktnamens mit einer Sendung oder ihrer Promotion in elektronischen Medien auf Basis einer Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen an Sendeanstalten, um damit eigene Kommunikationsziele zu erreichen“ (*Bruhn* 2010, S. 378). Beim Programmsponsoring wird der Name einer Marke in Trailer vor, während bzw. nach einer Sendung gezeigt. In der Literatur wird das Programmsponsoring in die Kategorie der Sonderwerbeformen eingeordnet, da es sich im Grenzgebiet zwischen dem Sponsoring und der klassischen Werbung befindet. Das Programmsponsoring enthält zwar Sponsoring spezifische Merkmale wie eine systematische Planung sowie einer Leistung und Gegenleistung, allerdings ist der Fördergedanke, der bei allen anderen Sponsoringformen das zentrale Element bildet, nicht vorhanden. Im Vordergrund stehen vor allem wirtschaftliche Interessen seitens der Unternehmen (*Bruhn* 2010, S. 378 f.).

Der Vorteil des Mediensponsorings liegt neben den klassischen Sponsoringzielen, wie dem Imagetransfer vom Sponsoring-Objekt auf den Sponsor, auch in der höheren Aufmerksamkeit des Mediensponsorings im Vergleich zur Mediawerbung. Während es bei der Mediawerbung meist zu einer Reizüberflutung der werblichen Inhalte und zum Zapping (Wechsel des

Senders in den Werbepausen) kommt, wird das Mediensponsoring hingegen akzeptiert und deutlich mehr wahrgenommen und in Erinnerung behalten (*Overloop/Lemân* 2008, S. 153).

2.2 Sportsponsoring

Das Sportsponsoring ist mit einem Investitionsvolumen von 3 Milliarden Euro im Jahr 2014 nicht nur die bedeutendste Sponsoringart, sondern daneben auch die Älteste. Die Ursprünge des Sportsponsorings gehen bereits auf die Olympischen Spiele 1928 in Amsterdam zurück, bei denen Coca-Cola die Olympiamannschaft der USA mit den gleichnamigen Erfrischungsgetränken versorgt hat. Dieses Sponsoring-Engagement nutzte das Unternehmen innerhalb der Marketingkommunikation im Rahmen von Anzeigen und Plakaten. Seit dieser Zeit hat sich das Sportsponsoring nach und nach zum festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation entwickelt (*Hermanns/Marwitz* 2008, S. 7 f.).

In Deutschland nahm das professionelle Sportsponsoring nach dem Ende der „Schleichwerbung“ in den 1970er-Jahren ihren Lauf. Nachdem 1974 die Tabakindustrie von der Fernsehwerbung ausgeschlossen wurde, diente insbesondere das Sportsponsoring im Motorsport als ein Werbeersatz (*Drees* 1989, S. 37). Infolge dessen hat sich das Sportsponsoring kontinuierlich weiterentwickelt, sodass es bis heute mit 75% den Hauptteil des Sponsoringaufwandes in Deutschland ausmacht (vgl. Abb. 2, S. 6).

Als Kern dieses Teilabschnittes soll im folgendem die Thematik des Sportsponsorings näher erläutert werden. Neben der allgemeinen Begriffsdefinition werden auch die aktuelle Bedeutung des Sponsorings und die damit verbunden Ziele von Unternehmen dargestellt. Zudem erfolgt eine Einordnung des Sportssponsorings in den Marketing-Mix und eine Analyse der verschiedenen Rechte im Sport sowie deren Aktivierung in der Praxis.

2.2.1 Definition und Besonderheiten des Sportsponsorings

Das Sportsponsoring wird nach Bruhn wie folgt definiert (*Bruhn* 2010, S. 80):

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden“.

Mit dem Sportsponsoring sind gewisse Besonderheiten verbunden, die es von den klassischen Kommunikationsinstrumenten für Unternehmen abheben. Der Sport hat einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft, denn ein Sportereignisses ist bei den Sportlern, als auch bei den Besuchern, mit einer Vielzahl von Emotionen verbunden. Dieses emotionale Umfeld ermöglicht es den Unternehmen, durch das Sportsponsoring, ihre jeweiligen Zielgruppen in emotional angenehmen Situationen anzusprechen und dadurch eine mögliche Abneigung gegenüber Werbung zu umgehen, welche besonders durch die immer mehr stattfindende Informationsüberflutung wächst (*Bruhn* 2010, S. 80; *Jakobs* 2009, S. 33).

Eine weitere Besonderheit des Sportsponsorings liegt in der hohen Kontaktqualität im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln. Durch die breite Aufmerksamkeit des Sports in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen, nimmt es eine domminierende Stellung in der Gesellschaft und den Medien ein. In diesem Zusammenhang setzen Sponsoren auf den Multiplikatoreffekt der Medien, um ihre Zielgruppe effektiv und effizient mit den Werbebotschaften zu erreichen. Dabei erweisen sich für Unternehmen besonders jene Sportarten als profitabel, die eine hohe Medienpräsenz erreichen (*Bruhn* 2010, S. 80; *Jakobs* 2009, S. 34).

Ein weiterer Vorteil des Sportsponsorings liegt in der Vielzahl von möglichen Sponsoring-Objekten und Sportereignissen. Diese Vielzahl ermöglicht es den Unternehmen bestimmte Zielgruppen zu erreichen, die durch klassische Kommunikationsmaßnahmen kaum zu erreichen sind, ohne Streuverluste zu erleiden (*Bruhn* 2010, S. 80).

Doch nicht nur Unternehmen profitieren vom Sportsponsoring, sondern auch die Gesponserten. Aus deren Sicht eignet sich das Sportsponsoring als Finanzierungs- und Beschaffungsinstrument. Von einem Finanzierungsinstrument spricht man, wenn der Gesponserte gegen die Gewährung von kommunikativen Rechten einen Geldbetrag erhält. Wenn der Gesponserte von seinem Sponsor Dienstleistungen (z.B. Know-how) oder Sachmittel (z.B. Sportgeräte) zur Verfügung gestellt bekommt, so spricht man von einem Beschaffungsinstrument (*Jakobs* 2009, S. 21).

2.2.2 Erscheinungsformen des Sportsponsorings

Da der Sport eine sehr vielfältige Struktur aufweist, ist eine Unterteilung in verschiedene Sponsorships sehr schwierig. Daher wird in der Literatur das Sportsponsorship anhand bestimmter Kriterien definiert, die sich auf die drei Entscheidungsfelder des Sponsors beziehen. Diese Kriterien sind die Sportart, die Leistungsebene und die organisatorische Einheit (*Drees/Trautwein* 2008, S. 100).

Die erste Dimension ist die Sportart, in der sich ein Sponsor engagiert. In Deutschland gibt es alleine 65 Spitzenverbände innerhalb des Deutschen Olympischen Sportbundes, welche zum Teil sogar mehrere Sportarten vertreten. Man kommt also auf über 200 unterschiedliche Sportarten. (*DOSB* 2018, o.S.). Die Wahl einer Sportart als Sponsoring-Objekt ist dabei besonders abhängig von dem jeweiligen Image und Reichweite der Sportart, welche jeweils sportartspezifisch ist.

Die zweite Dimension ist die sportliche Leistungsebene, auf welcher sich der Sponsor engagieren möchte. Die Leistungsebene entscheidet dabei maßgeblich über die Qualität und Quantität der Zielgruppe und ist darüber hinaus mit vielen Imagefaktoren verbunden. Dabei unterscheidet man den Spitzen- oder Leistungssport vom Breitensport (mit Erwachsenen- und Nachwuchssport). Diese Unterscheidung ist allerdings nicht unproblematisch, da der Breitensport und der Leistungssport ineinander übergehen. Im Breitensport kann man davon ausgehen, dass ausschließlich der Amateurstatus gilt. Der Spitzen- oder Leistungssport beinhaltet neben den Semi-Profi und den Profi-Sportlern, auch den Amateur-Sportler (*Bagusat/Hermanns* 2012, S. 471). Die meisten Sponsorships werden von Sponsoren auf der Ebene des Spitzen- und Leistungssports geschlossen. Dies liegt vor allem an der größeren medialen Berichterstattung und der damit verbundene Reichweite. Jedoch steht bei der Unterstützung von Spitzensportlern, viel mehr der kommerzielle Gedanke im Vordergrund, statt der Fördergedanke des herkömmlichen Sponsorings. Engagements im Breitensport benötigen oftmals eine nachhaltige Presse- und PR-Arbeit oder eine Einbindung des Sponsorships in die klassische Werbung der Unternehmen, um überhaupt eine Zielgruppe zu erreichen (*Drees/Trautwein* 2008, S. 101).

Die dritte Dimension ist schließlich die Wahl der organisatorischen Einheit. Mit der Festlegung der organisatorischen Einheit wird größtenteils bestimmt, welche Zielgruppen durch das Sponsoring erreicht werden und welche Kommunikationsinstrumente innerhalb des Sponsorings verwendet werden müssen. Dabei sind die wichtigsten organisatorischen Einheiten im Sportssponsoring (*Drees/Trautwein* 2008, S. 101):

- Sportorganisationen und -verbände (z.B. IOC, DFB)
- Sportvereine
- Teams
- Einzelsportler
- Sportveranstaltungen.

Das Sponsoring eines nationalen Spitzenverbandes ist für Unternehmen interessant, wenn sich die Unternehmensinteressen auf einer nationalen Ebene bewegen und die Sportart mit Ihrer Zielgruppe und Image zu den Zielen des Sponsors passen. Allerdings sind die Verbände meist nur beschränkt für die Durchführung von Veranstaltungen zuständig und können somit nicht die öffentlichkeitswirksame Gegenleistung für den Sponsor erbringen. Sie verfügen jedoch meistens über die Rechte bei der Durchführung von Deutschen Meisterschaften in der jeweiligen Sportart und bestimmen über die Ausstattungen der Nationalmannschaften, welche besonders für Unternehmen interessant sind, da diese bei der Übertragung der Sportereignisse im Fernsehen sehr gut zu sehen sind. Das Sponsoring eines nationalen Verbandes hat gegenüber dem Sponsoring von Vereinen oder Sportmannschaften den Vorteil, dass dieses unabhängig von Leistungsschwankungen ist. Außerdem gibt es in manchen Sportarten, wie z.B. im Skisport, keine Alternative zum Verbandssponsoring, da Vereine oder Teams dort keine Rolle spielen und die Veranstaltungsrechte zum Teil bei den Verbänden liegen (*Drees* 1989, S. 133 f.).

Das Vereinssponsoring ist in Deutschland die bedeutendste Form des Sportsponsorings. Im Gegensatz zum Verbandssponsoring bietet die Partnerschaft mit Vereinen auch die Möglichkeit auf einer regionalen oder sogar lokalen Ebene aktiv zu werden, was vor allem für kleine und mittlere Unternehmen mit begrenzten finanziellen Mitteln von Interesse sein kann, um Ihre jeweiligen Zielgruppen zu erreichen. Beim Vereinssponsoring steht dem Sponsor ein großes Repertoire an Einzelmaßnahmen zur Verfügung. Hier kommen unter anderem Trikot- und Bandenwerbung, Ausstattung der Mannschaft mit Sportbekleidung und Geräten, Medienauftritte mit der Mannschaft sowie Verkaufsförderungsaktionen in Betracht. In Sportarten wie dem Motorsport und auch dem Radsport ist es zudem üblich keine Vereine, sondern einzelne Teams zu sponsern. Diese Teams haben zumeist den Charakter von Mannschaften und haben eine bestimmte Anzahl von Fahrern, die zumeist an internationalen Veranstaltungen bzw. Rennen teilnehmen (z.B. Quick-Step Floors Cycling Team). Das Sponsoring ist meistens aufgrund des internationalen Charakters sehr kostenintensiv (*Drees/Trautwein* 2008, S. 102).

Beim Sponsoring von Einzelsportlern werden die Athleten in die Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen eingebunden. Hierdurch versuchen die Sponsoren den sportlichen Erfolg, das Image und die Popularität auf eigene Produkte und das Unternehmen zu übertragen. Den Sportlern werden hierbei je nach Vereinbarung bestimmte Geldsummen, Sachzuwendungen wie z.B. Automobile, Kleidung und Ausrüstungsgegenstände zur Verfügung gestellt. Als Gegenleistung wird der Athlet als Testimonial eingesetzt. Hierzu bieten sich dem

Sponsor vielfältige Möglichkeiten, wie Werbung auf der Kleidung, Mediawerbung mit dem Sportler, Durchführung von Autogrammstunden innerhalb der Verkaufsförderung oder auch durch Meet and Greets mit wichtigen Kunden. Der Athlet muss jedoch durch eine hohe Bekanntheit, Sympathie, Glaubwürdigkeit sowie sportliche Leistung herausstechen, damit dieser sich als Leitbild oder Repräsentant für ein Produkt oder einen Markennamen eignet. Aus Sicht des Sponsors birgt der Einsatz von Testimonials jedoch auch einige Risiken. Der Sponsor ist in Bezug auf seine Sponsoringziele nämlich von der sportlichen Leistung und dem Verhalten des Athleten abhängig (*Damm-Volk* 2002, S. 93 ff.; *Drees/Trautwein* 2008, S. 102).

Das Sponsoring von Sportveranstaltungen hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Hierbei werden nationale und internationale Sportereignisse finanziell und materiell unterstützt, um dadurch kommunikative Unternehmensziele zu erreichen. Die zunehmende Bedeutung des Veranstaltungssponsorings liegt zum einen in der erhöhten Nachfrage von Unternehmen nach einer werblichen Präsenz im sportlichen Umfeld und zum anderen in den steigenden Durchführungskosten für Großveranstaltungen. Die Kosten für diese Veranstaltungen sind nicht mehr nur durch Zuschauereinnahmen und Übertragungsgebühren von Sendeanstalten abzudecken und daher ist eine finanzielle Absicherung durch die Gewinnung von Eventsponsoren notwendig. Als Auswahlkriterien für ein Engagement bei einer Sportveranstaltung sind vor allem folgende Punkte zu nennen: Bekanntheitsgrad, Akzeptanz von Sponsoring, Publikumsinteresse, Grad der Alleinstellung als Sponsor, Medienwirkung und Durchführungs- und Vermarktungsrechte. Durch das Sponsoring von Sportveranstaltungen können Unternehmen, sowohl das Event in die eigene Unternehmenskommunikation einbinden, als auch direkt am Veranstaltungsort werben. Hierbei ergeben sich diverse Werbemöglichkeiten, wie zum Beispiel in Form von Bandenwerbung, Titel- und Logonutzungsrechte (z.B. „BMW Open“), Ticketkontingent für die Veranstaltung oder der Werbung in Programmheften (*Bruhn* 2010, S. 92 ff.; *Jakobs* 2009, S. 41 ff.). Die Durchführungs- und Vermarktungsrechte, die sich durch das Veranstaltungssponsoring im Sport ergeben, werden auch noch einmal ausführlich in Kapitel 2.5 Sportsponsoring-Rechte behandelt.

2.2.3 Ziele und Wirkungsweisen des Sportsponsorings

Ausgangslage für die Zielsetzung innerhalb des Sportsponsorings sind die bestehenden übergeordneten Marketing- und Kommunikationsziele von Unternehmen. Die Ziele eines Sponsorships im Sport müssen sich mit den Oberzielen der Unternehmenskommunikation decken. Eine genaue Zieldefinierung innerhalb des Unternehmens liefert eine Entschei-

dungsgrundlage zur Auswahl von Sponsoring-Aktivitäten und zur Rechtfertig hinsichtlich entstehender Kosten (*Drees* 1989, S. 108).

Laut einer Umfrage von Nielsen Sports im Jahr 2017 verfolgen Unternehmen im Sportsponsoring besonders Imageziele, Bekanntheitsziele und die Pflege von Geschäftsbeziehungen (vgl. Abb. 4).

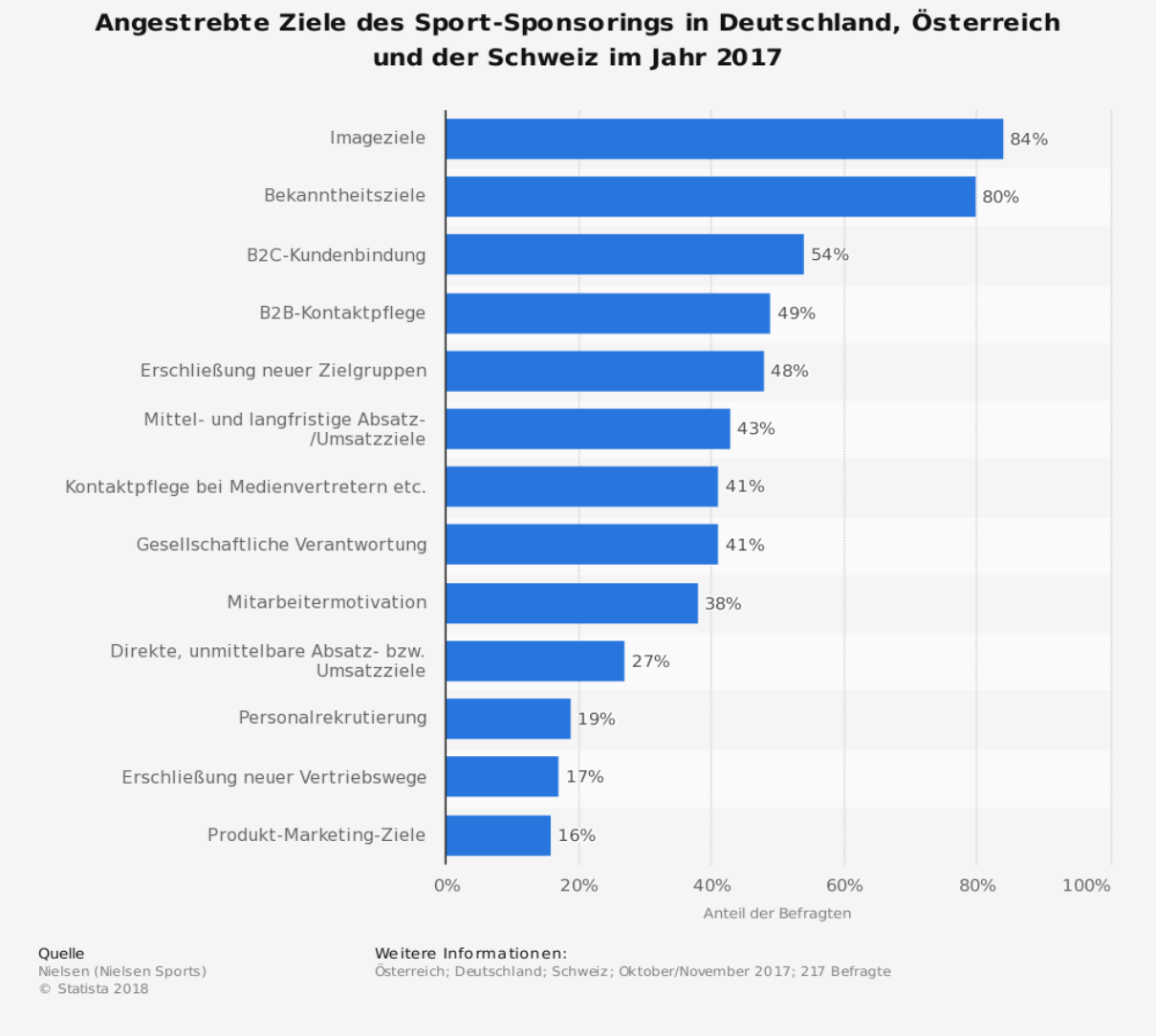


Abbildung 4: Zielsetzungen Sportsponsoring 2017
Quelle: *Nielsen Sports* 2018, S. 7

Beim Sportsponsoring lassen sich die Sponsoringziele in ökonomische und psychologische Marketingziele unterteilen. Diese beiden Zielsetzungen sollen nachfolgend näher erläutert werden.

2.2.3.1 Ökonomische Sportsponsoringziele

Durch den Einsatz von Sportsponsoring sollen insbesondere die ökonomischen Oberziele von Unternehmen erreicht werden, wie etwa die Steigerung von Umsatz, Gewinn und Marktanteilen. Diese ökonomischen Erfolgsgrößen sollen dadurch erreicht werden, indem das Sportsponsoring die Meinungen und Einstellungen der Konsumenten und Händler zielgerichtet beeinflusst und somit deren Verhalten ändert. So können zum Beispiel Händler durch Promotions-Aktionen mit gesponserten Sportlern in den Verkaufsräumen eine relativ schnelle, wenn auch nur vorübergehende Umsatzerhöhung erreichen (*Hermanns/Marwitz* 2008, S. 191 ff.).

Die Erreichung von kurzfristigen Absatz- und Umsatzzielen ist jedoch nur mit der Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten, wie etwa der Werbung oder Verkaufsförderung, zu erreichen, wie im oben genannten Beispiel. Der Vorteil dieser kurzfristigen Sponsoringziele liegt insbesondere in der leichten Messbarkeit, während die Erfüllung der langfristigen ökonomischen Ziele kaum überprüft werden können. Denn neben den Sportsponsoringmaßnahmen wirken über einem längeren Zeitraum noch eine Vielzahl anderer interner (z.B. Preis, Merkmale der Produkte) und externer Einflussfaktoren (z.B. saisonale Schwankungen) auf den ökonomischen Erfolg, sodass eine Erfolgszuordnung auf das Sponsoring schwer möglich ist (*Hermanns/Marwitz* 2008, S. 193).

2.2.3.2 Psychologische Sportsponsoringziele

Die psychologischen Sportsponsoringziele nehmen in Rahmen des Sportsponsorings immer mehr an Bedeutung zu, denn die Relevanz von Kundenbindung und -zufriedenheit für Unternehmen wird immer wichtiger. Durch den Einsatz von Sportsponsoring soll die Einstellung und Meinung über den Sponsor bei der Zielgruppe positiv beeinflusst werden. Der Sport eignet sich in diesem Zusammenhang zur Zielerreichung besonders gut, da sich die Besucher von sportlichen Events in einer vorteilhaften relaxten Stimmung befinden und werbliche Botschaften unter Beeinflussung von Aufregung und Vergnügung mit weniger Ablehnung aufgenommen werden. Die bedeutendsten psychologischen Sponsoringziele sind hierbei: Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades, Imagetransfer, Kontaktpflege mit externen Zielgruppen, Mitarbeitermotivation und Leistungsdemonstration (*Bruhn* 2010, S. 114 ff.).

Ein wesentliches psychologisches Sportsponsoringziel ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens oder einer Marke. Gerade durch die hohe Reichweite der Massenmedien bei großen Sport-Events kann diese Zielsetzung besonders gut erreicht werden.

Allerdings eignet sich das Sportsponsoring weniger dazu die Bekanntheit unternehmenseigener Produkte zu steigern bzw. das Wissen über bestimmte Produkte zu erhöhen. Ursache ist, dass im Rahmen von Sport-Events meist nur der Marken- oder Firmennamen kommuniziert wird und es kein Platz für ausdrucksstarke Werbebotschaften gibt. Dementsprechend eignen sich für das Sponsoring nur Produkte, die bereits über einen gewissen Bekanntheitsgrad innerhalb der Zielgruppe verfügen (*Bruhn* 2010, S. 115).

Das zweitwichtigste Sportsponsoringziel ist der Imagetransfer, beispielsweise durch die Leistung eines Gesponserten oder der Atmosphäre einer Wettkampfstätte, auf den Sponsor. Voraussetzung für den Imagetransfer ist jedoch ein langfristig bestehendes Sponsoring-Engagement, damit sich die Imagedimensionen der Sportart oder eines Sportlers bzw. einer Mannschaft auf das Unternehmen übertragen (*Bruhn* 2010, S. 115 f.)

Erst in den letzten Jahren hat sich auch die Kontaktpflege mit geladen Gästen zu einem bedeutenden Ziel des Sportsponsorings entwickelt. Immer mehr Sponsoren nutzen die Möglichkeit wichtige Partner eines Unternehmens, wie Lieferanten, Händler und Großkunden zu den Sport-Events einzuladen und vor Ort zu betreuen. Die direkte Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen ermöglicht die Pflege persönlicher Beziehungen und die zielgerichtete Beeinflussung der Unternehmenspartner (*Hermanns/Marwitz* 2008, S. 194).

2.2.4 Integration des Sportsponsorings in die Kommunikationspolitik

„Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten“ (*Bruhn* 2004, S. 199). Inhalt der Kommunikationspolitik ist der kombinierte Einsatz von Kommunikationsinstrumenten zur Übermittlung von Informationen und Inhalten, die dazu dienen die Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der zu erreichenden Zielgruppe zu steuern bzw. zu beeinflussen (*Bassenge* 2000, S. 50).

Dabei lassen sich zwei zentrale Inhalte innerhalb der Kommunikationspolitik herausstellen (*Damm-Volk* 2002, S. 51):

- Es werden Informationen über Produkte an die Kommunikationsempfänger gesendet und
- das Unternehmensbild bzw. das Image wird kreiert.

In der Literatur existieren unterschiedliche Auffassungen zur Unterteilung der Instrumente der Kommunikationspolitik. Der am häufigste verwendete Ansatz ist die Strukturierung der Kommunikationsinstrumente in klassische („above-the-line“) und nicht-klassische („below-the-line“) Instrumente. Zu den klassischen Instrumenten zählen die Werbung, die Verkaufsförderung und die Öffentlichkeitsarbeit. Die nicht-klassischen Instrumente sind wiederum das Sponsoring, Eventmarketing, Product-Placement, Direktmarketing sowie Sonderwerbeformen. Die Einordnung der Instrumente in eine der beiden Gruppen gestaltet sich häufig problematisch, da je nach Sichtweise manche Instrumente den nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten zugeordnet werden oder nicht. Insgesamt lässt sich jedoch sagen, dass die „below-the-line“-Instrumente einen höheren Neuigkeits- und Aufmerksamkeitswert im Vergleich zu den klassischen-Instrumenten besitzen (*Hermanns/Marwitz* 2008, S. 20 f.).

Das Sponsoring ist wie oben beschrieben ein Teil des gesamten Kommunikations-Mix von Unternehmen und sollte daher immer im Verbund mit den anderen Kommunikationsmitteln gesehen werden. Damit das Sponsoring bei den Zielgruppen seine Wirkung erzielen kann, sollte eine intra- und interinstrumentelle Vernetzung mit den anderen Kommunikationsinstrumenten erfolgen. Durch das Integrieren des Sponsorings in die gesamte Unternehmenskommunikation können, sowohl Kostensenkungspotentiale, als auch Synergieeffekte realisiert werden. Für den effizienten Einsatz des Sponsorings bzw. Sportsponsorings muss die Integration auf zwei Ebenen erfolgen. Auf der ersten Ebene muss eine interinstrumentelle Integration erfolgen, um das Sponsoring mit den anderen kommunikationspolitischen Instrumenten zu vernetzen. Anschließend sind die verschiedenen Sponsoringaktivitäten im Rahmen der intrainstrumentellen Integration zu koordinieren (*Bruhn* 2005, S. 871; *Stockmann* 2008, S. 212 ff.).

2.2.4.1 Interinstrumentelle Integration des Sportsponsorings

Bei der interinstrumentellen Integration wird eine Verbindung des Sportsponsorings mit den übrigen Kommunikationsinstrumenten hergestellt. Nur durch die Vernetzung des Sportsponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten ist es möglich, eine synergetische Verstärkung der Gesamtkommunikation des Sponsors zu erreichen. Beispiele für die möglichen Vernetzungsmöglichkeiten sind beispielsweise Promotion Aktionen im Umfeld von Sportveranstaltungen, die Durchführung von Gewinnspielen im Handel für Veranstaltungstickets oder die Erwähnung des Sponsorships in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (*Bruhn* 2010, S. 149 ff.).

Die Notwendigkeit für die Vernetzung des Sportsponsorings mit den anderen Instrumenten des Kommunikations-Mix haben die meisten Sponsoren bereits erkannt. In der Studie „Sponsor-Trend 2016“ wurde ermittelt, dass die meisten Unternehmen ihr Sportsponsoring mit der Nutzung von Social Media, Events und Hospitality verbinden (vgl. Abb. 5).

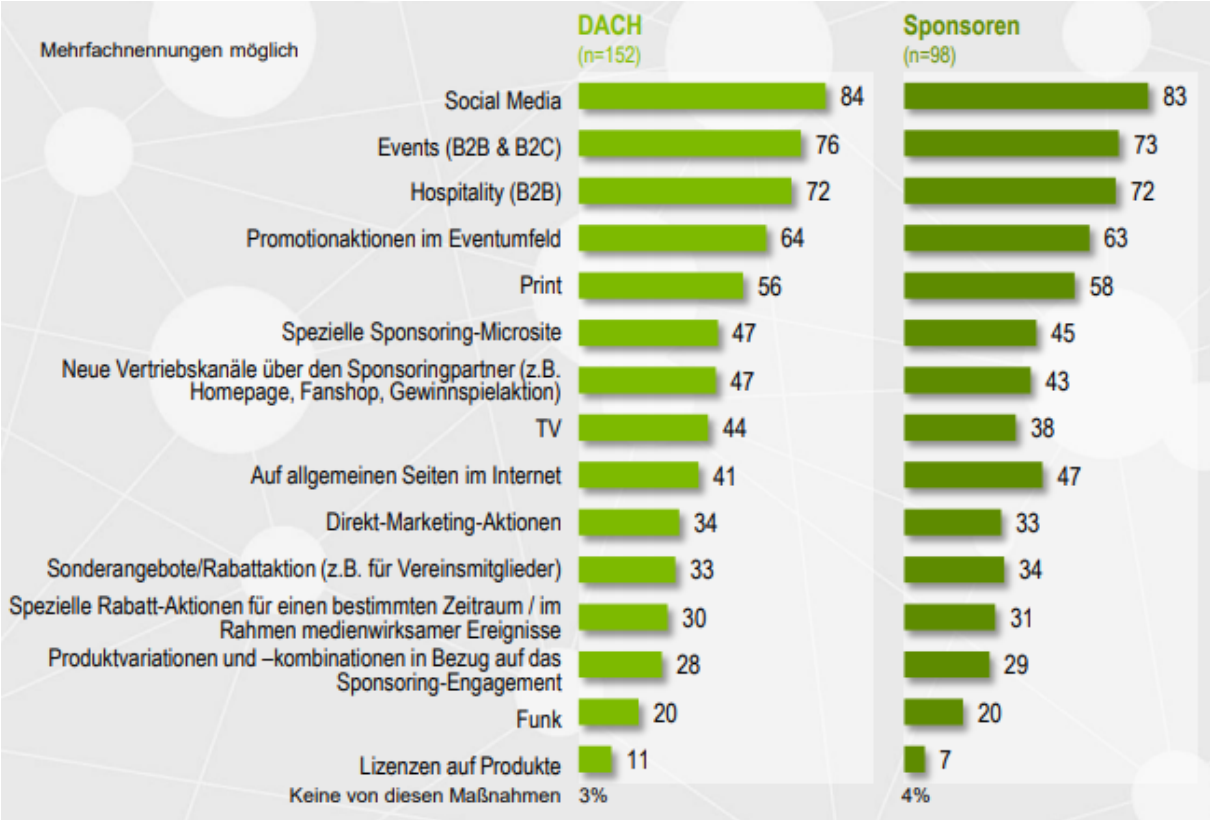


Abbildung 5: Vernetzung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten 2015
Quelle: *REPUCOM* 2015, S. 10

2.2.4.2 Intrainstrumentelle Integration des Sportsponsorings

Bei der intrainstrumentellen Integration des Sportsponsorings werden sämtliche Sponsoring-Aktivitäten eines Unternehmens hinsichtlich der Konzeption und Gestaltung miteinander vernetzt und aufeinander abgestimmt. Dies ist entscheidend für die Erreichung eines einheitlichen und glaubwürdigen Auftretens eines Unternehmens. Allerdings bedeutet das nicht, dass jedes Sponsoringengagement in identischer Weise zu erfolgen hat, sondern es sollen vielmehr die Besonderheiten verschiedener Maßnahmen bzw. die unterschiedlichen Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe berücksichtigt werden. Die intrainstrumentelle Integration des Sportsponsorings lässt sich allgemein in eine inhaltliche, formale und zeitliche Dimension unterscheiden (*Bruhn* 2010, S.157; *Ender* 2008, S. 78)

Die inhaltliche Dimension der intrainstrumentellen Integration bezieht sich auf die Vorgabe eines übergeordneten Dachthemas für alle Sponsorships. Die kommunikative Leitidee sollte dabei zentraler Bestandteil aller gesponserten Bereiche sein, damit es zum Aufbau von Synergieeffekten kommt und diese entsprechen genutzt werden können. Eine Schwerpunktsetzung innerhalb des Sportsponsorings könnte beispielsweise die ausschließliche Unterstützung von Skisportarten im Wintersport sein, damit die Glaubwürdigkeit des Engagements verstärkt wird und ein entsprechender Imagetransfer herbeigeführt werden kann. Die Auswahl des Themenspektrums ist eine wichtige strategische Entscheidung innerhalb des Sportsponsorings und sollte immer auf die Bedürfnisse und Wünsche der anvisierten Zielgruppe abgestimmt werden (*Bruhn* 2010, S. 157).

Die formale Dimension der intrainstrumentellen Integration umfasst die einheitliche gestalterische Umsetzung der einzelnen Sportsponsorships eines Unternehmens. Hierunter versteht man den einheitlichen formalen Auftritt eines Unternehmens wie zum Beispiel durch den wiederkehrenden Einsatz bestimmter Farben und Formen sowie die Verwendung von einheitlichen Schrifttypen. Die wiederholte Verwendung von Logos und Slogans bildet dabei einen zentralen Gegenstand der formalen Integration und erreicht bei den Zielgruppen einen erhöhten Wiedererkennungseffekt (*Bruhn* 2010, S. 160).

Die zeitliche Dimension der intrainstrumentellen Integration betrifft die Koordination einzelner Sponsoringmaßnahmen innerhalb einer und zwischen verschiedenen Planungsperioden. Das Ziel hierbei ist durch eine Kontinuität in den Sponsoring-Aktivitäten eines Unternehmens Lern- und Wiederholungseffekte bei den Zielgruppen zu erreichen und somit sicherzustellen, dass sich die einzelnen Maßnahmen in ihrer Wirkung gegenseitig unterstützen (*Bruhn* 2010, S. 160).

2.2.5 Sportsponsoring Rechte

Liegt eine konkrete Entscheidung für ein Sportsponsorship vor, so ist eine Maßnahmenplanung vorzunehmen. Diese umfasst neben der Integration des Sponsorships in die Kommunikationspolitik des Unternehmens (vgl. Kap. 2.2.4 Integration des Sportsponsorings in die Kommunikationspolitik) auch Fragen der zu erwerbenden Sportrechte eines Sponsoring-Objektes. Denn es ist zu beachten, dass bei den unterschiedlichen Formen des Sportsponsorings (vgl. Kap. 2.2.2 Erscheinungsformen des Sportsponsorings) auch unterschiedliche Schwerpunkte im werblichen Einsatz verbunden sind (*Bruhn* 2010, S. 139).

Beim Sponsoring von Einzelsportlern, versuchen Unternehmen einen positiven Imagetransfer auf das Unternehmen selbst oder bestimmte Produkte zu erzielen. Dem Sponsor stehen dabei unter anderem folgende Sponsoringrechte zur Verfügung (*Bruhn* 2010, S. 139):

- Trikotwerbung am Sportler,
- Ausstattung der Gesponserten mit entsprechender Sportkleidung und –geräten,
- Einbeziehung der Sportler als sogenannte Testimonials in die Mediawerbung,
- Verkaufsförderung mit Sportlern,
- Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden.

Beim Sponsoring von Sportmannschaften können ähnliche Sportrechte beobachtet werden, die auch beim Sponsoring von Einzelsportlern zur Verfügung stehen (*Bruhn* 2010, S. 140):

- Trikotwerbung am einzelnen Mannschaftsmitglied inklusive Trainer und Betreuerstab,
- Ausstattung der Mannschaft mit Sportbekleidung/-geräten,
- Einsatz der gesponserten Mannschaft im Rahmen von Mediawerbung,
- Verkaufsförderung mit einzelnen Mannschaftsmitgliedern oder der gesamten Mannschaft,
- Kontaktpflege mit wichtigen Kunden und Meinungsbildnern unter Einbeziehung ausgewählter Sportler der Mannschaft.

Beim Sponsoring von Sportveranstaltungen stehen dem Sponsor vielfältige Werberechte zur Verfügung. Bei der professionellen Sportvermarktung von Sportveranstaltungen werden dem Sponsor die Rechte meist als „Package“ angeboten, d.h. als ein Bündel verschiedener werblichen Maßnahmen. Folgende Rechte können beim Sportveranstaltungssponsoring unterschieden werden (*Bruhn* 2010, S. 140 f.; *Kiendl* 2007, 146 f.):

- Bandenwerbung im Umfeld der Sportveranstaltung,
- Werbung auf Sportgeräten und Transportfahrzeugen,
- Produktpräsentationen im Umfeld der Veranstaltung,
- Einrichtung von VIP-Lounges zur Bewirtung von Ehrengästen („Hospitality“) unter Einbeziehung der Sportler,
- Nutzung von Titeln bzw. Prädikaten und Lizenzen im Zusammenhang mit der Veranstaltung
- Werbung an Gebäuden, auf Programmheften, Fahnen und Eintrittskarten,
- Werbung am Zuschauer der Sportveranstaltung (z.B. durch Fähnchen, Sonnen- oder Regenschirmen sowie Kleidungsstücke),

- Bereitstellung von Know-how und Sachmitteln, wie beispielsweise Rechner- und Zeitmesssysteme oder Fuhrparks,
- Titelsponsoring.

Angeboten werden Sponsoren verschiedene Rechtemöglichkeiten eines Engagements, wie beispielsweise „Premiumpakete“ oder Pakete für „Topsponsoren“ sowie günstigere Aktivitäten, welche je nach Bedürfnissen des Unternehmens angepasst werden. Die Sponsoringpakete enthalten oftmals auch Regelungen hinsichtlich der Branchenexklusivität des Unternehmens. Wie man an der Rechteauflistung erkennen kann, stehen nicht nur klassische Werbemöglichkeiten im Vordergrund, sondern auch Rechte, die die Vernetzung mit anderen Kommunikationsmitteln ermöglichen (*Bruhn* 2010, S. 141).

2.2.6 Aktivierung von Sportsponsoring-Rechten

Für ein erfolgreiches Sportsponsoring ist wesentlich mehr notwendig als nur die reinen Logo- und Markenpräsenzen des Sponsors im Umfeld des Sports. Man darf in der heutigen Zeit als Sponsor nicht dem Gesponserten alle kommunikativen Auftritte der eigenen Marke überlassen und passiv darauf warten, dass das eigene Logo gezeigt oder der Unternehmensname erwähnt wird. Denn grundsätzlich ist es im Sportsponsoring erforderlich mithilfe der Markenbekanntheit auch eine Markenwirkung zu erzeugen (*Adjouri/Stastny* 2006, S. 37; *Falkenau* 2013, S. 160 f.).

Eine häufig verwendete Regel im Sportsponsoring ist folgende: „Für jeden Sponsoring-Euro muss mindestens ein weiterer Euro in die unternehmenseigene Umsetzung und damit in die Aktivierung der erworbenen Rechte investiert werden“ (*Adjouri/Stastny* 2006, S. 37). Dies bedeutet, dass für die Erreichung der kommunikativen Ziele eines Unternehmens, die einmalige Investition für den Erwerb der Sportsponsoring-Rechte nicht ausreicht. Vielmehr ist es die Aufgabe des Sponsors, die erworbenen Kommunikationsrechte mit der eigenen Unternehmenskommunikation zu vernetzen und die Sponsorships aktiv zu gestalten. Ein Beispiel für die oben angeführte Regel ist das Sponsoring von Coca-Cola bei den Olympischen Spielen 1996 in Atlanta, wo das Unternehmen neben den 40 Millionen US-Dollar für den Erwerb der Sponsoring-Rechte an den IOC, auch noch weitere 200 Millionen US-Dollar in die Umsetzung und Aktivierung des Sponsorships investiert hat (*Adjouri/Stastny* 2006, S. 37).

Die Sponsoringaktivierung ist eng mit der integrierten Kommunikation (vgl. Kap. 2.2.4 Integration des Sportsponsorings in die Kommunikationspolitik) verknüpft und enthält alle operativen Umsetzungen der Sponsoring-Aktivitäten (*Braun et al.* 2006, S. 44 ff.). Allgemein de-

finiert man die Aktivierung als „alle Aktivitäten des Sponsors oder des Gesponserten zur Entfaltung der Wirkung des Sponsorings. Die Aktivierungskosten umfassen somit alle infolge des Kaufs von Lizenzrechten (u.a. bei der Übernahme und elektronischen Verbreitung von Veranstaltungen) intern und extern anfallenden Personal- und Materialaufwendungen (u.a. Entwicklung einer Werbekampagne (ggf. durch Beauftragung einer Werbeagentur), die Kosten zur Gestaltung der Werbung bzw. zur Erstellung eines Werbefilms). Diese können sowohl bei dem Anbieter (Sponsor) als auch bei dem Empfänger der Sponsorships (Gesponserter) anfallen“ (*Ahlert*/*An der Heiden/Meyrahn* 2012, S. 94 f.).

Ursprünglich stammt der Begriff der Aktivierung aus der Psychologie und wurde von dort auf das Sportsponsoring bzw. der Unternehmenskommunikation übertragen. Dabei handelt es sich um psychische Entscheidungsfaktoren, die das Konsumverhalten von Personen beeinflussen. Diese Entscheidungsfaktoren, welche im Kaufverhalten eine wichtige Rolle spielen, werden durch das Stimulus-Organismus-Response-Modell (kurz S-O-R-Modell) eingeordnet (vgl. Abb. 6). Dieses Modell beschreibt, wie der Stimulus (die Sponsoring-Botschaft) auf einen Adressaten trifft, welcher die gesendeten Informationen empfängt, verarbeitet und daraufhin eine entsprechende Reaktion zeigen, wie zum Beispiel durch ein geändertes Konsumverhalten (*Jakobs* 2009, S. 67 ff.).

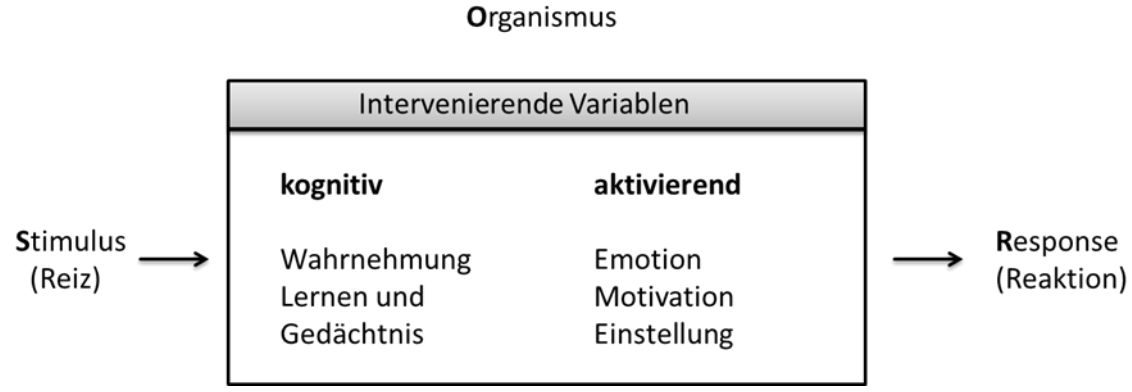


Abbildung 6: S-O-R-Modell
Quelle: *Hermanns/Marwitz* 2008, S. 143

Wie man anhand der Abbildung 6 erkennen kann, sind die kognitiven und aktivierenden Variablen eng miteinander verbunden und beeinflussen im wechselseitigen Zusammenspiel das Verhalten des Rezipienten. Die Wahrnehmung, sowie das Lernen bzw. das Gedächtnis, werden als kognitive Variablen bezeichnet. Das wahrnehmen der Sponsoring Botschaft ist zwingend notwendig dafür, dass die Maßnahmen des Sportsponsorings wirken und der Prozess der Informationsverarbeitung ablaufen kann. Die aktivierenden Variablen umfassen wiederum die Emotion, Motivation und Einstellung. Letzteres ist im Zusammenhang mit der

Wirkung des Sportsponsorings die bedeutsamste Variabel, da die Einstellung die Bereitschaft des Rezipienten beschreibt, ob die Sportsponsoring Botschaft als positiv oder negativ empfunden wird. Außerdem klärt sich hierbei die Frage, ob ein Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor realistisch ist. Wenn der Rezipient die Phasen der Informationsverarbeitung durchläuft, so schließt diese mit einer entsprechenden Reaktion auf das Sportsponsoring ab. Aus Unternehmenssicht ist dies der Kauf der eigenen Produkte (*Jakobs* 2009, S, 70 ff.).

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Sponsoring-Aktivierung alle Aktivitäten umfasst, die zusätzlich zum Erwerb der Sponsoring-Rechte eingesetzt werden müssen, um die Kommunikationsziele des Sportsponsorings zu erreichen. Betrachtet man die psychologischen Aspekte des Konsumverhaltens, so hat die Aktivierung nicht nur die Aufgabe, dass die Zielgruppe die Marke wahrnimmt, sondern auch sein Konsumverhalten anpasst. Die Aktivierung von Sportsponsoring kann über die verschiedenen Kommunikationsinstrumente der Unternehmen ablaufen. Eine beliebte Aktivierungsplattform ist die der Social Media Nutzung. So gaben 83% der befragten Unternehmen in der Studie „Sponsor-Trend 2016“ an, ihre Sponsorships mit Social Media zu vernetzen (vgl. Abb. 5, S. 20). Aufgrund dieser enormen Bedeutung, soll im Kapitel 3 dieser Arbeit das Social Media Marketing als Aktivierungsplattform im Sportsponsoring näher behandelt werden.

3 Social Media Marketing als Aktivierungsplattform im Sportsponsoring

In der heutigen Zeit entwickeln sich die sozialen Medien immer mehr zum Massenmedium, über das zahlreiche Menschen kommunizieren. Gerade für Sportorganisationen und Sponsoren wird Social Media daher immer interessanter, da diese eine kostengünstige Möglichkeit bieten, um sich selbst zu präsentieren und mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten.

Nachdem im vorangegangen Kapitel die Grundlagen des Sportsponsorings erläutert wurden, soll in diesem Abschnitt das Social Media Marketing als eine der beliebtesten Aktivierungsplattformen des Sportsponsorings behandelt werden. Daher soll zuerst eine Begriffsabgrenzung und Definition des Social Media Marketings vorgenommen und die wichtigsten Plattformen der sozialen Medien erläutert werden. Nach einer Darstellung der Bedeutung des Social-Media-Marketing-Prozesses sollen insbesondere die Ziele und Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings näher ausgeführt werden, bevor abschließend das Social Media Marketing als Aktivierungsinstrument im Spitzensport behandelt wird.

3.1 Definition und Begriffsabgrenzung Social Media Marketing

Die rasante Entwicklung des Web 2.0, sowie seiner Social Media Anwendungen seit Mitte der 2000er Jahre, lassen immer mehr Unternehmen das darin verborgene Potential nutzen, die unternehmenseigenen Zielgruppen mit Marketing-Maßnahmen über die neuartigen Erscheinungsformen des Web 2.0 anzusprechen, wobei insbesondere der Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden im Vordergrund steht. In diesem Zusammenhang hat sich das Social Media Marketing als eigenständiger Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre etabliert und ist dem Online-Marketing zuzuordnen (*Haupt* 2014, S. 113). Zum Verständnis des Social Media Marketings ist jedoch eine genaue Begriffsabgrenzung von Social Media notwendig.

Obwohl sich Social Media (zu Deutsch: Soziale Medien) heutzutage ein gängiger Begriff ist, soll an dieser Stelle eine Begriffseinordnung stattfinden. Da sich in der Fachliteratur bislang keine einheitlich gültige Definition durchgesetzt hat, soll in dieser Arbeit der Definitionsansatz von Haupt verfolgt werden: „Unter dem Begriff Social Media versteht man Anwendungen, Dienste und Werkzeuge, die sich auf der technischen und ideologischen Basis des Web 2.0 entwickelt haben und die es den Nutzern ermöglichen, multidirektional zu kommunizieren und in Form von many-to-many-Dialogen zu interagieren, sich gegenseitig zu beeinflussen und gemeinsame Beziehungen aufzubauen, indem Text-, Bild-, Audio- oder Videoinhalte auf bestimmten Plattformen von den Nutzern selbst bereitgestellt und von anderen Nutzern abgerufen werden können, um so den individuellen Wunsch nach sozialer Interaktion und zwischenmenschlichen Beziehungen erfüllen zu können“ (*Haupt* 2014, S. 112).

Zusammengefasst bedeutet Social Media die Vernetzung von Nutzern und deren Kommunikation über das Internet. Die Kommunikation erfolgt hierbei über einer Vielzahl von verschiedenen Social Media Plattformen, die über das Internet zur Verfügung gestellt werden (vgl. Kap. 3.2 Kategorisierung und Erscheinungsformen der Sozialen Netzwerke). Durch die Interaktion der Social Media-User untereinander entsteht eine Many-to-many Kommunikation. Diese verfolgt primär soziale Ziele, da User sich gerne anderen Usern mitteilen, Informationen mit Gleichgesinnten austauschen oder einfach nur Anerkennung erhalten möchten (*Kreutzer* 2012, S. 331).

An dieser Stelle kann jetzt der Zusammenhang zwischen Social Media und Social Media Marketing mit seiner Rolle zur Aktivierung von Sportsponsoring-Rechten hergestellt werden. Wie bereits in Kapitel 2.2.6 Aktivierung von Sportsponsoring Rechten beschrieben, ist die Aktivierung von Sponsoring mitunter der Einsatz von Kommunikationsmitteln des Unterneh-

mens zur vollständigen Wirkungsentfaltung des Sponsorships. Demzufolge ist Social Media als Teil des Online-Marketings ebenfalls ein Kommunikationsinstrument, welches für die Aktivierung von Sponsorships genutzt werden kann. Speziell für den Einsatz von Social Media als Kommunikationsinstrument wurde der Begriff Social Media Marketing eingeführt. Dieser bezeichnet ein „Marketing durch zielorientierten Einsatz von Social Media bzw. den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen. Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger Applikationen und Technologien zu erreichen“ (*Hettler* 2010, S. 37 f.).

Das Social Media Marketing stellt eine Weiterentwicklung des klassischen Online-Marketings dar, denn es geht dabei nicht nur um klassische Internetwerbung, wie zum Beispiel durch den Einsatz von Werbebannern auf Webseiten, sondern vielmehr um den indirekten Dialog mit den Nutzern (*Pfeiffer* 2009, S. 3). Zudem ist Social Media Marketing durch Authentizität, Ehrlichkeit, Transparenz in der Kommunikation, eine direkte Einflussnahme von Kunden auf das Unternehmensimage, unmittelbare Kritikmöglichkeiten von Kunden und Reaktionen von Unternehmen geprägt (*Weinberg* 2011, S. 4).

3.2 Kategorisierung und Erscheinungsformen der Sozialen Netzwerke

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die verschiedenen Arten von Social Media Plattformen beschrieben, die innerhalb des Sportsponsorings für die Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen relevant sind. Dabei wird zwischen Sozialen Netzwerken, Blogs und Microblogs, Media-Sharing Plattformen, Social Bookmarking sowie Online-Foren und Communities unterschieden.

3.2.1 Soziale Netzwerke

Im heutigen Alltag haben die Sozialen Netzwerke wie Facebook, Google+ oder Xing einen festen Platz im Leben vieler Millionen Menschen gefunden und so die Art und Weise der Kommunikation und Interaktion revolutioniert. So lag die weltweit aktive Nutzerzahl der Sozialen Netzwerke laut einer Studie von Statista im Jahr 2016 bei 2,28 Milliarden Menschen. Somit hat sich die weltweite Nutzerzahl von 2011 bis 2016 verdoppelt (vgl. Abb. 7, S. 28).

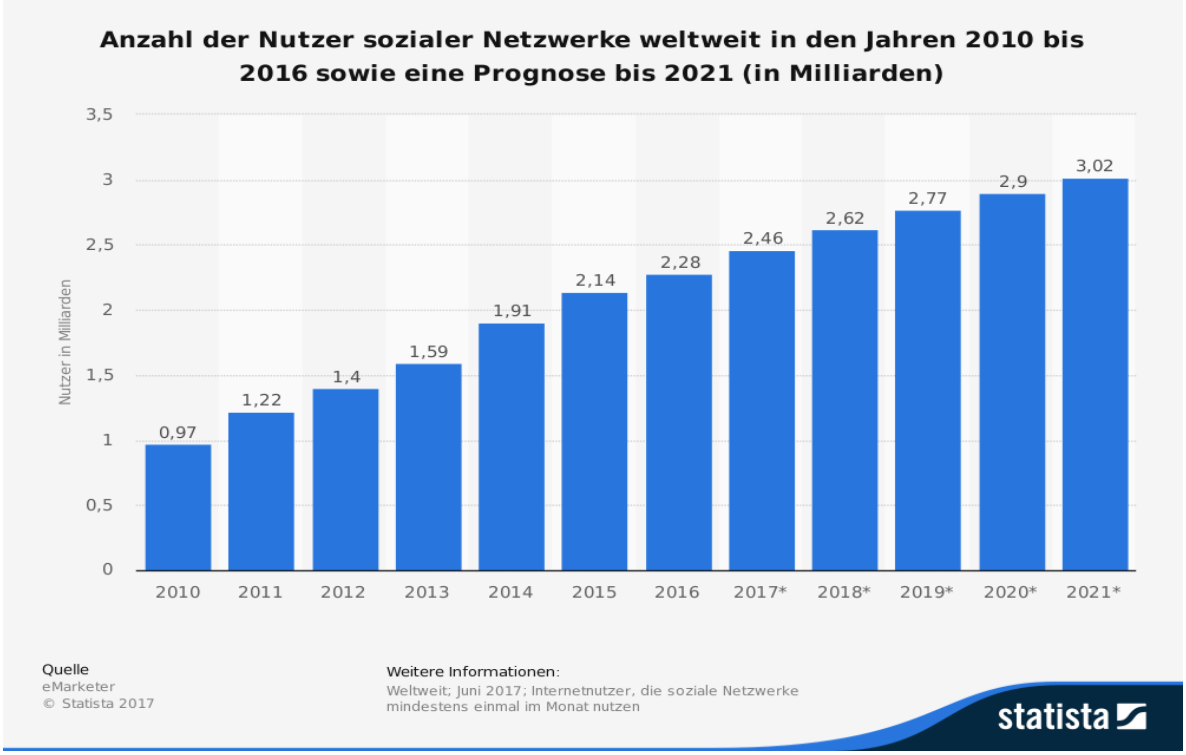


Abbildung 7: Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2016 sowie eine Prognose bis 2021
Quelle: *Statista* 2017b, o.S.

Die Sozialen Netzwerke bieten den Nutzern die Möglichkeit zur Vernetzung mit anderen Nutzern, den Aufbau von Beziehungen und der Kommunikation sowie den Austausch von Informationen mit anderen Nutzern innerhalb eines Netzwerkes. Vorrangig werden über diese Netzwerke die sozialen Bedürfnisse der Nutzer befriedigt. Dabei ist die Struktur der sozialen Netzwerke meist ähnlich. So kann über die Erstellung eines persönlichen Profils, Informationen, Interessen und Aktivitäten über einen selbst geteilt werden. Zudem besteht die Möglichkeit auch andere Inhalte wie Fotos, Musik, Videos oder auch Links zu veröffentlichen. Die Kommunikation innerhalb des Netzwerkes kann zum einen über private Nachrichten zwischen einzelnen Nutzern oder öffentlich bzw. teilöffentlich in Form von Posts oder Pinnwandeinträgen erfolgen (*Holmes* 2015, S. 50 ff.; *Kreutzer* 2012, S. 364).

Das sich die Nutzung von sozialen Netzwerken für Unternehmen bzw. Sponsoren lohnt, soll nachfolgend kurz am Beispiel der weltweit beliebtesten Social Media Plattform Facebook verdeutlicht werden. So nutzen 2016 in Deutschland 28 Millionen Menschen Facebook und erreichen dabei knapp 700 Millionen monatliche Seiten-Visits (*Bauer* 2017, o.S.). Die Zahlen verdeutlichen noch einmal die enorme Relevanz von Facebook und die Reichweite die Unternehmen über eine solche Plattform generieren können. Sponsoren können Ihren eigenen Unternehmensaccount oder eine Fanpage erstellen, die dann von Nutzern „geliked“ werden,

woraufhin diese dann kontinuierlich über die Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens informiert werden. Ein positiver Nebeneffekt eines jeden „Likes“ ist, dass auch die Freunde jedes Nutzers über das „Fan werden“ auf ihrer eigenen Startseite informiert werden. Dies ist für Unternehmen höchst attraktiv, da diese durch die „virale Verbreitung“ sehr schnell eine hohe Sichtbarkeit erzielen und auch Menschen erreichen, mit denen bisher noch kein Kontakt besteht (*Holmes* 2015, S. 50 f.).

3.2.2 Blogs

Während die meisten sozialen Netzwerke Ihren Fokus in der weiten Verbreitung von kurzen Informationen haben, so liegt die Stärke von Blogs vielmehr darin längere Artikel zu schreiben, die mehr Informationen transportieren. Ein Blog ist die Kurzform des Begriffes Weblog, welches sich aus den Worten „Web“ und „Log“ zusammensetzt, und eine Art digitales Log- und Tagebuch darstellt. Auf diesen regelmäßig aktualisierten Webseiten können Personen oder Unternehmen eigene Meinungen, Informationen und Beiträge veröffentlichen, auf die wiederum andere Personen reagieren können in Form von Kommentaren (*Hettler* 2010, S. 43; *Kreutzer* 2012, S. 345 f.).

Dabei weisen Blogs nach Hettler folgende typischen Merkmale auf (*Hettler* 2010, S. 43):

- aussagekräftige Überschrift
- einen Blogpost inklusive Eintragsdatum
- Kommentare anderer Nutzer
- Kategorien bzw. Tags (Schlagworte zum Thema)
- ein seitlich angeordneter Kalender, für die Navigation zu älteren Themen

Besonders die soziale Interaktion von Lesern durch Kommentare, indem Artikel diskutiert, Meinungen geäußert und Fragen gestellt werden, machen Blogs zu Social Media Plattformen. Zudem wird in Blogartikeln meistens auch auf andere Artikel zum gleichen Thema verwiesen, sodass eine Verflechtung und ein Netzwerk von Artikeln rund um ein Thema entstehen, vollkommen unabhängig von Plattformen und Betreibern. Dieses Gesamtgebilde aller Blogs ist die Blogosphäre (*Holmes* 2015, S. 53).

Man unterscheidet im Allgemeinen, die von Privatpersonen erstellten Private Blogs von den Corporate Blogs, welche innerhalb der Unternehmenskommunikation genutzt werden. Die Corporate Blogs dienen jedoch wie die meisten Social Media Plattformen nicht als Vertriebskanal, sondern vielmehr in erster Linie zu Kommunikationszwecken. Die Erstellung eines

Blogs ist in der Regel kostenlos und lässt sich über einfache Software wie beispielsweise WordPress, TypePad oder Movable Type bewerkstelligen (*Kreutzer* 2012 S. 345 f).

3.2.3 Microblogs

Microblogs sind Varianten von Weblogs, bei denen User Beiträge in Form von Kurznachrichten veröffentlichen. Diese Kurznachrichten sind je nach Dienst auf 140 bis auf maximal 200 Zeichen pro Nachricht bzw. Posting begrenzt und sind von anderen Nutzern in Echtzeit abrufbar (*Hettler* 2010, S. 45 f). Der weltweit bekannteste und größte Micro-Blogging Dienst ist Twitter. Laut Twitter gab es im Jahr 2016 317 Millionen aktive Nutzer weltweit, davon etwa 12 Millionen Nutzer in Deutschland. In Deutschland handelt es sich aber, sowohl um angemeldeten Twitter-Mitglieder, als auch um Nutzer, die sich Tweets nur ansehen, ohne eingeloggt zu sein (*Buggisch* 2017, o.S.). Twitter bietet Nutzern die Möglichkeit Kurznachrichten, auch allgemein als Tweets bekannt, mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen zu veröffentlichen. Andere Nutzer, auch als „Follower" bezeichnet, erhalten die Nachrichten eines Autors, nachdem sie diesen abonniert haben, im eigenen Profil. Beiträge anderer können kommentiert oder in Form von „ReTweet" gleich referenziert weitergeleitet werden, sodass eine für soziale Medien typische Interaktion und sehr hohe Viralität zwischen den Nutzern entsteht. Der große Vorteil von Twitter liegt besonders in der Kommunikation von Nachrichten in Echtzeit und die umfangmäßige Begrenzung der Tweets regt zum spontanen und schnellen Austausch an. Gerade im Sportbereich wird dieses Medium gerne genutzt, um eine Liveberichterstattung von Sportereignissen oder der Kommunikation von aktuell wichtigen Nachrichten, wie zum Beispiel Spielertransfers oder wichtigen Pressekonferenzen, zu ermöglichen (*Hettler* 2010, S. 46 f; *Kreutzer* 2012, S. 357).

3.2.4 Media-Sharing-Plattformen

Auf Media-Sharing-Plattformen können Nutzer Bekannten der eigenen Community oder der Allgemeinheit Medieninhalte, wie Videos, Fotos und Musik, zur Verfügung stellen.

Das bekannteste Video-Sharing-Portal ist YouTube, welches seit 2006 eine Tochtergesellschaft von Google ist. Weltweit hat YouTube aktuell 1,5 Milliarden aktive monatliche Nutzer und ist somit das zweitgrößte soziale Netzwerk hinter Facebook (*Statista* 2018, o.S.). Nutzer können auf YouTube Videos hochladen, die dann von anderen Nutzer per Stream angeschaut werden können, auch ohne selbst ein Profil zu besitzen. Täglich werden Videos mit einer Gesamtlänge von einer Milliarde Stunden auf YouTube abgespielt und Milliarden Aufrufe generiert (*YouTube* 2018, o.S.). Aufgrund dieser großen Beliebtheit ist es im Sport weit

verbreitet, dass Vereine, Verbände, Sponsoren und Veranstalter eigene Videokanäle besitzen, die dann von anderen Nutzern abonniert werden können. Eine große Reichweite kann besonders dadurch erreicht werden, indem eine Weiterleitung von Videos an weitere Social-Media-Kanäle stattfindet, sodass zum Beispiel Follower bei Twitter oder Fans bei Facebook auf den Content aufmerksam gemacht werden. Gerade im Sport ist es wichtig, dass Vereine und Sponsoren nicht nur reine Werbevideos bereitstellen, sondern vielmehr einen Blick hinter die Kulisse ermöglichen und somit eine Nähe zwischen Fans und dem Verein bzw. Sponsor erzeugen (*Kreutzer* 2012, S. 379). Dies können zum Beispiel Interviews mit Athleten oder Einblicke in das Training des Vereins sein.

Als bekannteste Photo-Sharing-Plattformen soll an dieser Stelle Instagram, Snapchat, Pinterest und Flickr genannt werden. Instagram ist mit 800 Millionen weltweiten Nutzern, die mit Abstand beliebteste Plattform, gefolgt von Snapchat mit 255 Millionen Nutzern (*Statista* 2018, o.S.). Bei Instagram können Nutzer Bilder oder Videos, mit Filtern verfremdet und anschließend im Netzwerk hochgeladen werden, um Sie mit eigenen Followern zu teilen. Aus Sicht des Marketings von Unternehmen und Sponsoren bietet Instagram ein großes Potential im Bereich „Visual Storytelling“. Hierbei erreichen Marken und Unternehmen auf Instagram über Bilder und Kurzvideos Aufmerksamkeit, welche zwar nie zu einer unmittelbaren Aktion wie einem Klick oder Kauf führen, sondern vielmehr der mittelbaren Stützung des Images oder der Markenbekanntheit dienen und dadurch indirekt auch Vertriebsziele unterstützen (*Futurebiz* o.J., S. 2 f.). Snapchat unterscheidet sich wiederum von den anderen Photo-Sharing-Plattformen in seinem Aufbau. Snapchat-Nutzer können über den Dienst temporär Fotos und Kurzvideos mit anderen Nutzern teilen, wobei diese jedoch den Inhalt nicht direkt kommentieren oder liken können. Die App zeichnet sich besonders durch Authentizität und Verspieltheit aus, da der Dienst besonders zum Teilen vom eigenen privaten und spontanen Alltag genutzt wird. Mit Snapchat können Unternehmen besonders eine junge Zielgruppe erreichen, da die Hälfte der Nutzer zwischen 16 und 24 Jahre alt ist. Innerhalb der Unternehmenskommunikation kann Snapchat besonders dafür genutzt werden, seine Zielgruppe auf dem Laufenden zu halten und Einblicke in das Unternehmen zu gewähren (*Bannour* 2016, o.S.). Dies kann im Falle von Sportsponsoren zum Beispiel über das Teilen von Eventbildern oder der Verlosung von Tickets für Sportveranstaltungen erfolgen.

3.2.5 Foren und Communities

Online Foren sind Plattformen, die dem Austausch von Erfahrungen und Informationen innerhalb einer Interessensgemeinschaft dienen. Als angemeldete Mitglieder können dort Fragen zu bestimmten Themen gestellt und Fragen anderer beantwortet oder eigene Erfahrun-

gen geteilt werden. Die Foren sind hierbei meist in unterschiedliche Themen unterteilt. Communities wiederum haben im Gegensatz zu Foren eine stärkere Bindung der Mitglieder untereinander. Hier geht es meistens nicht nur um den reinen Erfahrungs- und Meinungsaustausch, sondern vielmehr um die Erzeugung neuer Inhalte und Themen (*Kreutzer* 2012, S. 396). Gerade für Sportvereine bieten Foren und Communities die Möglichkeit zur Steigerung der Fanbeziehung, da der Verein einen direkten Eindruck von der derzeitigen Stimmungslage der Anhänger erhält und somit Verbesserungsprozesse innerhalb des Vereins eingeleitet werden können.

3.3 Der Social-Media-Marketing-Prozess

Um ein erfolgreiches Social Media Marketing zu betreiben, ist es aus Sicht der Unternehmen wichtig, eine strategische und zielorientierte Herangehensweise an das Social Media Marketing zu haben. Das Social Media Marketing muss daher in einen komplexen und langfristigen Komplex eingebunden und alle Social Media Maßnahmen vorab geplant werden, damit ein zielgerichtetes Marketing-Konzept entstehen kann. Zudem ist es wichtig das Social Media Marketing nicht als isoliertes Kommunikationsinstrument zu betrachten, sondern vielmehr als ein entscheidender Baustein innerhalb der Gesamtkommunikation eines Unternehmens (*Haupt* 2014, S. 120).

An dieser Stelle soll der Social-Media-Marketing-Prozess von Haupt dargestellt werden (vgl. Abb. 8, S. 33), der in seiner Forschungsarbeit in Bezug auf das Social Media Marketing als Kapitalisierungsmöglichkeit im Profisport, den klassischen Strategieprozess in der Betriebswirtschaftslehre (vgl. *Kotler/Keller/Bliemel* 2007, S. 87) mit den Social-Media-Marketing-Prozessen von Müller/Rauschnabel/Ivens und Ceyp/Scupin verbunden hat (vgl. *Ceyp/Scupin* 2013, S. 19 ff.; *Müller/Rauschnabel/Ivens* 2012, S. 14 ff.).

Abbildung 8: Der Social-Media-Marketing-Prozess
Quelle: *Haupt* 2014, S. 123

Der Ausgangspunkt eines jeden Social-Media-Marketing-Prozesses ist die ganzheitliche Bestandsanalyse des jeweiligen Unternehmens, wobei neben dem Status Quo auch eine umfassende Markt- und Wettbewerberanalyse erfolgen sollte. Aufbauend auf diesen Ergebnissen und Erkenntnissen der Bestandsanalyse muss, unter der Berücksichtigung der Mission und Vision des Unternehmens, im nächsten Schritt eine konkrete Zielsetzung erfolgen. Denn die Zieldefinition bildet die Grundlage für die Maßnahmenplanung innerhalb des Social-Media-Marketing-Prozesses. Hierbei handelt es sich unter anderem um die Auswahl der Social-Media-Kanäle sowie der Festlegung des Contents, anhand derer die Erreichung der entsprechenden Zielsetzungen erfolgen soll (*Haupt* 2014, S. 123).

Nachdem im Rahmen der Maßnahmenplanung die einzelnen Schritte der Umsetzung definiert wurden, gilt es im fünften Schritt, diese an der Gesamtkommunikationsstrategie des Unternehmens auszurichten und eine konkrete Umsetzungsstrategie zu erarbeiten. Im Anschluss daran sollte die Umsetzung der erarbeiteten Strategie erfolgen, wobei man nicht nur die externe Umsetzung beachten muss, wie durch die Kommunikation der einzelnen Maßnahmen in den sozialen Netzwerken, sondern auch die interne Umsetzung. Unter der internen Umsetzung versteht man dabei die interne Verankerung des Social Media Marketings im Unternehmen und die Bereitstellung einer verantwortlichen Mitarbeiterunit für diesen Bereich (*Haupt* 2014, S. 123 f.).

Ein weiterer wichtiger Baustein innerhalb des Social-Media-Marketing-Prozesses stellt die regelmäßige Erfolgskontrolle dar, mithilfe derer die Unternehmen die Stärken und Schwächen der eigenen Social Media Strategie identifizieren und somit entsprechende Handlungsveränderungen einleiten können. Basierend auf den Ergebnissen der regelmäßigen Erfolgskontrolle sollte eine permanente Anpassung und Ergänzung der einzelnen Maßnahmen und Ziele im Social Media Marketing erfolgen. Der letzte Schritt im Social-Media-Marketing-Prozess stellt schließlich das unternehmensinterne Informations- und Wissensmanagement dar, indem alle Erkenntnisse der einzelnen Prozessstufen gesammelt und den Entscheidungsträgern des Unternehmens zur Verfügung gestellt werden, um dadurch wichtige Lerneffekte in Gang zu setzen und eine bessere Entscheidungsgrundlage für zukünftige strategische Managemententscheidung im Social Media Bereich zu besitzen (*Haupt* 2014, S. 124).

3.4 Ziele des Social Media Marketings

Wie das Modell des Social-Media-Marketing-Prozesses zeigt (vgl. Kap. 3.3 Der Social-Media-Marketing-Prozes) sind besonders die konkreten Zielsetzungen, neben der eigentlichen Strategieentwicklung, zentrale Erfolgsfaktoren im Social Media Marketing. In der Literatur sind verschiedene Kategorisierungen der Ziele des Social Media Marketings möglich (vgl. *Hettler* 2010, S. 150 ff.; *Kreutzer/Hintz* 2010, S. 10 f.; *Ceyp/Scupin* 2013, S. 120 ff.), allerdings soll an dieser Stelle die Kategorisierung von Haupt dargestellt werden (vgl. Abb. 9). In diesem Modell wird eine Unterscheidung, ähnlich wie bei den Sportsponsoring-Zielen (vgl. Kap. 2.2.3 Ziele und Wirkungsweisen des Sportsponsorings), von ökonomischen und psychologischen Marketingzielen vorgenommen. Da sich im Zuge der rasanten Entwicklung des Social Media neue Marketing-Zielsetzungen ergeben haben, wird in der dritten Zieldimension eine Kategorisierung der digitalen Marketingziele hinzugefügt.

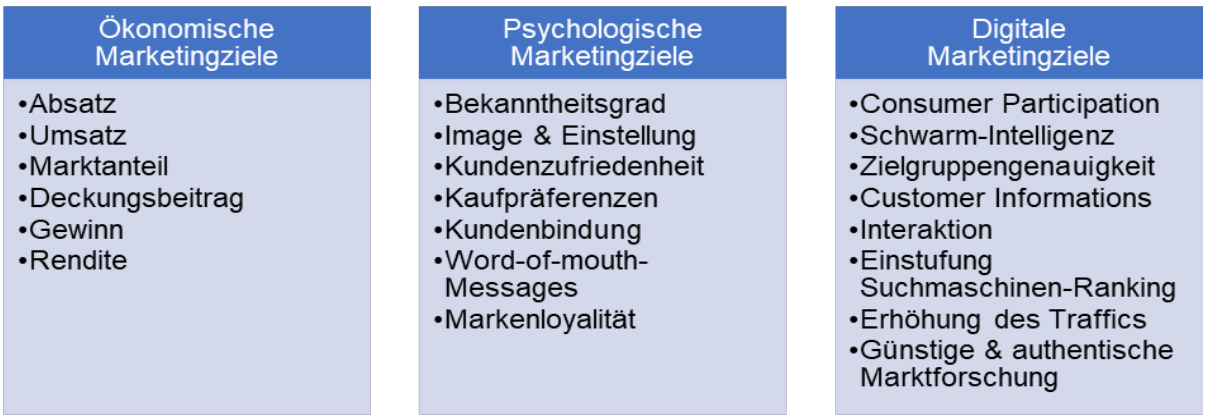


Abbildung 9: Ziele des Social Media Marketings
Quelle: *Haupt* 2014, S. 133

Die ökonomischen Ziele des Social Media Marketings sind analog zu den Zielsetzungen des klassischen Marketings und beinhalten zum Beispiel die Steigerung des Absatzes bestimmter Produkte, die Erhöhung des Umsatzes und des Marktanteils eines Unternehmens oder die Gewinn- bzw. Renditeerzielung. Es ist nachweislich bewiesen, dass durch gezieltes Mobile Marketing von Sponsoren im Rahmen von Sportevents, wie z.B. im Rahmen von NASCAR-Rennen, der Unterhaltungsfaktor für Besucher erhöht werden kann und somit die Absatzzahlen der Produkte von Sponsoren gesteigert werden können (*Haupt* 2014, S. 131).

Unter der Kategorie der psychologischen Zielsetzung innerhalb des Social Media Marketings, fallen in erster Linie die Steigerung der Bekanntheit eines Unternehmens und der Unternehmensmarke. Damit verbunden sind weitere psychologische Marketingziele wie die Verbesserung des Images und der Einstellung der Konsumenten in Bezug auf das Unternehmen oder konkreter Produkte. Dies führt zu dem sogenannten „Word-of-mouth"-Effekt, da durch eine höhere Markenbekanntheit der Austausch des Unternehmens mit dem Kunden sowie der Kunden untereinander in den Sozialen Medien stärker werden, was wiederum den allgemeinen Bekanntheitsgrad noch einmal erhöht. Zudem erhalten Unternehmen durch regelmäßig gezielte Beobachtung der sozialen Netzwerke die Möglichkeit die Kaufpräferenzen ihrer Kunden auf verschiedene Produkte zu erkennen und somit konkrete Maßnahmen zur Kundenzufriedenheit bzw. -bindung einzuleiten (*Haupt* 2014, S. 131).

In der Kategorie der digitalen Marketingziele ist die Produktentwicklung mit Hilfe der Mitglieder von sozialen Netzwerken, die „Costumer Participation", zu nennen. Mithilfe der „Schwarmintelligenz", also der kollektiven Intelligenz der gesamten Masse an Nutzern in den sozialen Medien, lassen sich neue Produkte bzw. Produktideen ausgestalten und umsetzen. Zusätzlich eröffnen soziale Netzwerke den Unternehmen eine zielgruppengenaue Ansprache mit geringen Streuverlusten im Gegensatz zu klassischen Marketing-Maßnahmen. Doch nicht nur die unternehmenseigene Zielgruppe kann durch Social Media besser erreicht werden, sondern es können auch zahlreiche Informationen über Kunden, wie beispielsweise persönliche Daten oder Interessen gesammelt werden (*Haupt* 2014, S. 132).

Indem Unternehmen regelmäßig interessante und aktuelle Inhalte auf ihren Social Media-Plattformen verbreiten und die Kunden die Möglichkeit erhalten mit dem Unternehmen zu interagieren sowie eigene Inhalte zu präsentieren oder an Wettbewerben teilzunehmen, führt dies dazu, dass die User die Social Media-Plattformen der Unternehmen häufiger besuchen, weiterempfehlen und somit den Traffic im Sinne der Zugriffszahlen auf den jeweiligen Seiten

steigern. Hiermit verbunden ist außerdem das Ziel ein verbessertes Suchmaschinen-Ranking zu erhalten (*Haupt* 2014, S. 132; *Weinberg* 2011, S. 30).

Insgesamt lässt sich sagen, dass sich die einzelnen Zieldimensionen gegenseitig beeinflussen. So verfolgen psychologische Marketingziele, wie die Verbesserung der Unternehmensbekanntheit und des Images, auch immer ökonomische Marketingziele. Ähnlich beeinflussen die digitalen Marketingziele die anderen beiden Zielsetzungen, indem beispielsweise die Nutzung der „Schwarmintelligenz" zu einer erhöhten Kundenzufriedenheit führen kann, was wiederum den Unternehmensabsatz steigert (*Haupt* 2014, S. 132 f.).

3.5 Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Zielsetzungen des Social Media Marketings näher erläutert wurden, so sollen an dieser Stelle die Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings im Sport dargestellt werden. Es existieren in der Literatur unterschiedliche Erfolgsfaktoren, die für das Gelingen und den nachhaltigen Erfolg des Marketings im Social-Media-Bereich verantwortlich sind. Vor diesem Hintergrund sei auf das „SCHIEMA-Modell des Social Media Marketings" von Haupt verwiesen, der 2014 sieben Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings im Sportverein entwickelte, die sich auf die Nutzung von Facebook beziehen und eine wissenschaftlich belegte positive Auswirkung auf Social Media Marketing aufweisen. Die sieben Erfolgsfaktoren sind die folgenden: Sponsoren, Cross-Medialität, Häufigkeit, Interaktion, (sportlicher) Erfolg, Multimedialität und Aktivierung.

Sponsoren: Spitzensportvereine können nachweislich ihre Sponsoren strategisch und zielorientiert in das Social-Media-Marketing-Konzept einbinden ohne signifikante Einbußen von Fanzahlen in Social Media befürchten zu müssen, solange ein inhaltlicher Mehrwert den Fans geboten wird, wie beispielsweise durch die Teilnahme an exklusiven Gewinnspielen. Somit können Sponsoren und Partnern von Sportvereinen auf den eigenen Kanälen eine attraktive Kommunikationsplattform geboten werden (*Haupt* 2014, S. 332)

Cross-Medialität: Mit der Cross-Medialität, also der Nutzung möglichst vielen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen, können gezielt verschiedene Zielgruppen angesprochen und Synergieeffekte innerhalb des Social Media Marketings generiert werden (*Haupt* 2014, S. 333).

Häufigkeit: Ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor des Social Media Marketings ist die Häufigkeit bzw. Anzahl an geposteten Meldungen in Social Media pro Zeitabschnitt. Je mehr Meldun-

gen gepostet werden, desto positiver ist die Auswirkung auf die logarithmierte Veränderung der Fan-Anzahl. Dabei ist es eine notwendige Voraussetzung einzelne Maßnahmen konsistent und regelmäßig durchzuführen sowie Leerlaufphasen, im Rahmen derer keine Social-Media-Marketing-Aktionen stattfinden, weitestgehend zu vermeiden (*Haupt* 2014, S. 333; *Schneider/Köhler/Schuhmann* 2016, S. 123 ff.).

Interaktion: Die Interaktionsrate mit den Social Media Usern ist ein messbarer sowie wesentlicher Erfolgsfaktor und beschreibt die Häufigkeit der Interaktion mit einer Seite durch deren Fans. Daher sollte die Zielsetzung eines Sportvereins sein, eine möglichst hohe Anzahl an „Likes", „Comments" und „Shares" als Reaktion auf eigene Social Media Maßnahmen zu erhalten (*Haupt* 2014, S. 333; *Trusheim* 2012, S. 6).

Sportlicher Erfolg: Der sportliche Erfolg ist ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor. Je erfolgreicher ein Sportverein oder ein Sportler ist, desto größer ist die Fananzahl. Doch nicht nur der Tabellenplatz hat Auswirkung auf die Anzahl der Fans auf Social Media, sondern auch das Stattfinden von Spielen und Wettkämpfe sowie die Tage vor und nach den Spielen haben einen signifikanten Einfluss. Für das Social Media Marketing ist also auch die Berichterstattung rund um einzelne Sportveranstaltungen von großer Bedeutung (*Haupt* 2014, S. 333 f.).

Multimedialität: Die Multimedialität, also das setzen auf mehrere Medien wie Statusmeldungen, Fotos, Videos und Links, hat im Vergleich zu den anderen Erfolgsfaktoren einen geringeren Einfluss auf die Fananzahl innerhalb von Social Media, sollte jedoch nicht im Social Media Marketing vernachlässigt werden. So ist es im Rahmen der Strategie wichtig, dass verschiedene Medien regelmäßig und gleichmäßig benutzt werden (*Haupt* 2014, S. 334).

Aktivierung: Die Aktivierung der Fans innerhalb des Social Media Marketings führt dazu, dass den Fans ein Anreiz zur eigenen Handlung geschaffen wird und sie sich aktiv in den sozialen Medien beteiligen. Beispiele aus der Praxis sind Umfragen, Gewinnspiele oder Aufforderungen an die Fans. Eine Steigerung der Fanzahlen können nachweislich besonders durch den Einsatz von Gewinnspielen mit Aufforderungen zur eigenen Handlung erreicht werden (*Haupt* 2014, S. 334).

3.6 Social Media Marketing im Spitzensport

Abschließend soll der Frage nachgegangen werden, welches Potential das Social Media Marketing zur Aktivierung von Sportsponsorships besitzt und wie viele Unternehmen auf Social Media innerhalb ihrer Sponsoring-Kommunikation setzen.

Wie bereits im Kapitel 3.4 Ziele des Social Media Marketings dargestellt, können Sponsoren durch die Nutzung von Social Media Ihre Kommunikationsreichweite erhöhen und somit an unterschiedliche Empfänger und Zielgruppen Werbebotschaften kommunizieren. Allein Facebook hat rund 28 Millionen aktive Nutzern in Deutschland und somit eine große Zielgruppe, die man erreichen kann (*Bauer* 2017, o.S.). In den vergangenen Jahren konnten viele Charakteristika der Social Media Nutzer festgestellt werden, die nicht nur auf ein Wachstum des Social Media Bereichs hindeuten, sondern auch auf die Altersstruktur der Nutzer Aufschluss geben. So geht jeder zweite Deutsche täglich mit dem Smartphone ins Internet und viele Online-Aktivitäten finden auf sozialen Plattforme wie Facebook oder Instagram statt. Dabei handelt es sich laut einer ARD/ZDF-Studie im Jahr 2016 größtenteils um die Generation der 14- bis 29-Jährigen, doch auch bei der älteren Generation kann eine steigende Nutzung von Social Media nachgewiesen werden (*Frees/Koch* 2016, S. 428). Außerdem ist bekannt, dass der Durchschnittsnutzer sozialer Medien grundsätzlich besser vernetzt ist und von einer Vielzahl anderer Internetplattformen Gebrauch macht. Dies kann von Unternehmen schließlich für eine bessere Aktivierung der Zielgruppen genutzt werden. Die Nutzer sozialer Medien besuchen zudem häufiger Sportveranstaltungen im Vergleich zu Personen die dort nicht aktiv sind, was wiederum die Möglichkeit für Unternehmen bietet die Vor-Ort-Aktivierung der Zielgruppe durch die Nutzung von Social Media zu verlängern (*Panten* 2013, S. 6 ff.). Laut einer Umfrage von Advant Planning bewerten es 80% der sportinteressierten Social Media User als positiv, dass sie über die Social Media Kanäle von Sportvereinen mehr über die Sponsoren erfahren und 84% der Befragten gaben zudem an, dass der Auftritt der Sponsoren in Social Media mehr wahrgenommen wird, als über klassische Kommunikationsmittel (*Advant Planning* 2012, S. 47). Somit besteht ein sehr hohes Akzeptanzniveau seitens der Social Media User gegenüber Sponsorenpräsenzen in sozialen Netzwerken.

Das eben beschriebene große Potential von Social Media haben bereits viele Sponsoren und Sportberatungsagenturen erkannt und nutzen diese neuartigen, durchsetzungsstarken Kommunikationsplattformen zur Aktivierung, Vernetzung und Kommunikation des Sponsorings. Denn letztlich können die Sponsoren durch die Integration von Social Media Marketing die Wirkung des Sponsorings verstärken und die Wirkungsdauer verlängern, da sich viele User bereits vor und nach den eigentlichen Sponsoring-Aktivitäten über das Sponsorship

austauschen und entsprechend diskutieren können (*Panten* 2013, S. 6 f.). Laut einer Umfrage von Nielsen Sports gaben 90% der befragten Sponsoren an, ihr Sportsponsoring-Engagement mit Social Media zu vernetzen (*Nielsen Sports* 2018, S. 14). Darüber hinaus haben in einer Umfrage unter 89 deutschen Sponsoren der Munich Business School, 55% der Sponsoren angegeben, dass durch die Nutzung von Social-Media-Rechten die Ziele Ihrer Sponsoring-Aktivitäten tatsächlich besser erreicht werden können (*Himmighöfer/Trägner/Davey* 2017, o.S.). Dies liegt daran, dass die Nutzer von Social Media eine äußerst aktive Zielgruppe darstellen, die gerne selbstständig nach Informationen suchen, ein hohes Reichweitenpotential besitzen und stets an einen intensiven Dialog mit den Sponsoren interessiert sind. Einer Umfrage zufolge sehen 79% der befragten Sportinteressierten, dass ein Auftritt von Sponsoren auf Social Media diese zugleich sympathischer macht (*Advant Planing* 2012, S. 46 f.).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass das Social Media Marketing eine interessante und vielversprechende Kommunikations- und Aktivierungsplattform im Sport darstellen kann. Jedoch begrenzt sich der aktuelle Forschungsstand, in der die Bedeutung des Social Media Marketings für die Sponsoring-Aktivierung und konkrete Handlungsstrategien untersucht werden, größtenteils auf den in Europa sehr beliebten Fußball. Daher soll innerhalb dieser Arbeit im Kapitel 4 untersucht werden, welche Bedeutung das Social Media Marketing zur Sponsoring-Aktivierung von Unternehmen in den weniger professionell organisierten Sportarten abseits des Fußballs einnimmt.

4 Empirische Untersuchung anhand des BMW IBU Weltcup Biathlon

In diesem Kapitel soll anhand des BMW IBU Weltcup Biathlon beispielhaft untersucht werden, welche Bedeutung das Social Media Marketing zur Aktivierung von Sponsoring-Rechten bei den Weltcup-Sponsoren einnimmt. Biathlon ist die fünftbeliebteste Sportart in Deutschland, sowie die zweitbeliebteste Wintersportart (*Statista* 2017, o.S.). Ziel ist es empirisch zu untersuchen, ob und in welchem Ausmaß das Social Media Marketing von den sechs Titel-, Premium- und Hauptsponsoren des Biathlon-Weltcups eingesetzt wird.

Dieses Kapitel ist so strukturiert, dass zuerst eine Einführung in den Biathlon-Weltcup erfolgt, damit ein Grundverständnis zum Sport und der Struktur der Sponsoren sowie der damit verbundenen Sponsoring Rechte vorhanden ist. Danach wird die empirische Untersuchung zusammen mit der zentralen Forschungsfrage erklärt und die Ergebnisse der Untersuchung in Form einer Datenanalyse dargestellt, bevor abschließend eine Auswertung der Daten erfolgt.

4.1 BMW IBU Weltcup Biathlon

Biathlon ist eine der beliebtesten europäischen Wintersportarten und eine Kombinationssportart aus den Disziplinen Skilanglauf und Schießen. Durch diese beiden Komponenten kann man Biathlon auch als eine Ausdauer- und Präzisionssportart beschreiben. Nachdem die Sportart zunächst eher als Randsportart bekannt war, konnte durch eine bessere Fernsehvermarktung die Beliebtheit von Biathlon ab dem Anfang der 1990er-Jahre stetig gesteigert werden. Heutzutage zählt Biathlon in einigen Ländern, insbesondere in Deutschland, zu einer der beliebtesten Wintersportarten.

Biathlon wird im Rahmen der Olympischen Winterspielen ausgetragen, während in nichtolympischen Jahren die Biathlon-Weltmeisterschaften stattfinden. Die Biathlon-Saison beginnt jedes Jahr im November und endet im März. Die internationalen Rennen der Saison werden im Rahmen des Biathlon-Weltcups ausgetragen, welcher auch als „BMW IBU Weltcup Biathlon“ bekannt ist und nachfolgend näher dargestellt werden soll.

4.1.1 Struktur und Vermarktung

Die „Internationale Biathlon Union“ (IBU) ist der Dachverband aller 66 nationalen Biathlonverbände und wurde 1993 in Heathrow gegründet (*IBU* 2018a, o.S.). Die IBU besitzt rund 10 Prozent der Vermarktungs- und Sponsorenrechte des Biathlon-Weltcups und hat seinen Sitz im österreichischen Salzburg. Die Sponsorenrechte, die beim Weltverband liegen, sind die Werbeaufkleber auf den Gewehren der Athleten, rund fünf Prozent der Bandenfläche bei jedem Weltcuprennen, das Titelpatronat des Weltcups, die Logo-Präsenz für Sponsoren unter den Zielscheiben und die Bordüre auf den Startnummern. Die restlichen 90 Prozent der Vermarktungsrechte am Biathlon-Weltcup liegen bei den jeweiligen nationalen Verbänden und Organisationskomitees, also den Ausrichtern der jeweiligen Weltcup-Stationen, wie zum Beispiel dem Deutschen Skiverband (DSV) (*Eberhardt* 2012, o.S.). Der Sportrechtevermarkter Infront Sports & Media hat sich die Marketingrechte des Biathlon-Weltcups zentral und dezentral bei der IBU und den nationalen Verbänden bis 2022 gesichert bzw. gekauft. Infront verkauft wiederum die Sponsorenpakete an die Sponsoren des Weltcups (*Rehm* 2016a, o.S.). Die Medienrechte des Weltcups wurden von der IBU an die European Broadcasting Union (EBU) bis 2022 verkauft und von der EBU anschließend unter anderem in Deutschland an ARD und ZDF vergeben (*Rehm* 2016b, o.S.).

Die im vorherigen Abschnitt erläuterte Vermarktungsstruktur, soll nachfolgend noch einmal übersichtlich dargestellt werden (vgl. Abb. 10, S. 41).

Abbildung 10: Vermarktungsstruktur BMW IBU Weltcup Biathlon
Quelle: Eigene Darstellung

4.1.2 Sponsorenhierarchie

Die Anzahl der Sponsoren im BMW IBU Biathlon Weltcup ist auf maximal sechs Partner begrenzt und garantiert dadurch den Unternehmen eine exklusive Markenpräsenz mit guter Sichtbarkeit im Umfeld des Weltcups. Dabei wird zwischen drei Ebenen unterschieden (vgl. Abb. 11, S. 42). An der Spitze steht mit BMW der Titelsponsor des Weltcups. Danach folgen in der Ebene der Premium-Sponsoren die Unternehmen Viessmann, DKB und Hörmann. Auf der untersten Ebene befinden sich die Hauptsponsoren Erdinger Alkoholfrei und Bauhaus. Die jeweiligen Ebenen unterscheiden sich durch die in den von Infront vermittelten Rechtepaketen und können je nach Vertrag unterschiedlich gestaltet sein. Ein Überblick über die im Biathlon-Weltcup erhältlichen Rechte wird in Kapitel 4.1.4 Werberechte gegeben.

Abbildung 11: Sponsorenhierarchie BMW IBU Weltcup Biathlon
Quelle: *IBU* 2018b, o.S.

4.1.3 Modus und Austragungsorte

Der BMW IBU Weltcup Biathlon besteht aus neun Weltcups mit mindestens sechs Wettbewerben pro Veranstaltungswochenende. Die Saison 2017/2018 umfasste 44 Individualrennen (jeweils 22 Rennen der Herren und 22 Rennen der Damen), acht Staffelrennen (jeweils vier Herren-Staffeln und vier Damen-Staffeln) und vier gemischte Staffelrennen (jeweils 2 „Mixed-Staffeln“ und 2 „Single-Mixed-Staffeln“). Die Veranstaltungen fanden in den nachfolgenden neun Standorten statt: Östersund (Schweden), Hochfilzen (Österreich), Le-Grand-Bornand (Frankreich), Oberhof, Ruhpolding (Deutschland), Antholz (Italien), Kontiolahti (Finnland), Oslo (Norwegen) und Tyumen (Russland). Im Biathlon-Weltcup kämpfen die Athleten in jedem Wettkampf um Weltcup-Punkte, die nach einem Punktesystem bezogen auf die Rennplatzierungen, verteilt werden. Am Ende der Saison werden der Gesamtweltcup-Sieger der Herren und Damen sowie die jeweils Punktbesten in den Einzeldisziplinen ausgezeichnet.

4.1.4 Werberechte

Die Sponsoring Rechte der Biathlon-Sponsoren sind vielfältig und sollen in diesem Abschnitt näher dargestellt werden. Das kombinierte Sponsoring im Biathlon-Weltcup erhöht nicht nur die Markenpräsenz der Sponsoren, sondern fördert auch gewünschte Imageattribute und

ermöglicht die Kommunikation mit über 500.000 Zuschauern vor Ort bei den Weltcup-Rennen. Biathlon hat zudem speziell in Deutschland, Russland und Skandinavien exzellente TV-Einschaltquoten mit bis zu insgesamt 560 Millionen Zuschauern und über 780 Stunden live und zeitverzögerte Berichterstattung (*Infront Sports & Media* 2017, o.S.). Daher können die Sponsoren durch strategische Produktplatzierungen und Branding im Biathlonstadion und an der Strecke eine gute Markenreichweite erzielen.

4.1.4.1 Rechtepaket Biathlon-Weltcup

Die Rechtepakete, die vom Vermarkter Infront Sports & Media für die einzelnen Sponsoren der verschiedenen Sponsorenebenen zusammengestellt werden, unterscheiden sich je nach Bedürfnissen und strategischen Planungen der Unternehmen. Daher sollen nachfolgend alle Basissponsoringrechte vorgestellt werden, die in jedem Sponsoringpaket zur Verfügung stehen.

Titel- und Logonutzungsrechte: Jeder Sponsor hat das Recht sich in seiner Unternehmenskommunikation als Sponsor des Biathlon-Weltcups zu assoziieren. So dürfen die Sponsoren in den eigenen Unternehmenskampagnen, beispielsweise in Zeitschriftenanzeigen, das offizielle Logo des Biathlon-Weltcups verwenden und sich als „Offizieller Titelsponsor/Premium-Sponsor/Hauptsponsor des BMW IBU Biathlon Weltcup“ bezeichnen. Außerdem werden die Sponsoren auf den Internetseiten der IBU und den einzelnen Weltcup-Standorten in der offiziellen Sponsorenauflistung verlinkt.

TV-relevante Werbepräsenz: Ein zentraler Bestandteil des Rechtepakets sind die TV-relevanten Werbepräsenzen, wie zum Beispiel die Banden- und Trikotwerbung. Die Sponsoren haben das Recht eine bestimmte Anzahl von Banden mit dem Unternehmenslogo und eigenen Produkten an verschiedenen Teilstücken im Stadion, am Schießstand und entlang der Wettkampfstrecke zu positionieren. Diese werden speziell an Orten aufgestellt, die für die TV-Kameras und Fotografen relevant sind. Eine weitere Form der Werbung an der Strecke ist die Verwendung von Inflatables der Sponsoren, wie zum Beispiel ein überdimensional aufblasbares Weißenglas im Fall von Erdinger Alkoholfrei. Darüber hinaus können die Sponsoren in wechselnden Abständen auf den Startnummer-Leibchen bei einzelnen Wettkämpfen mit ihrem Unternehmen werben. Im Rahmen der Siegerehrung und der offiziellen Pressekonferenz im Rahmen der Weltcup-Veranstaltungen können die Sponsoren zudem ihr Unternehmenslogo auf den Rückwänden platzieren. Die TV-relevanten Werbepräsenzen sind aufgrund der bereits angesprochenen hohen TV-Reichweite, die am wertvollsten einzuschätzenden Werberechte innerhalb des Weltcup-Rechtepakets.

Aktivierungsrechte vor Ort: Im Zusammenhang mit dem Biathlon-Sponsoring ist auch insbesondere die Aktivierung und das Involvement der Zielgruppe vor Ort wichtig. Die Sponsoren erhalten im Umfeld des Biathlon-Weltcups auch das Recht zur Durchführung von Promotion Aktivitäten, wie zum Beispiel der Errichtung eines Fan-Villages, in der die Unternehmen die Besucher an verschiedenen Wettbewerben teilnehmen und Preise gewinnen lassen können. Zudem bietet dies die Möglichkeit über die verschiedenen Unternehmensprodukte zu informieren, was die Produkte bzw. die Marke für potentielle Konsumenten erlebbarer machen. Abgerundet werden kann die Aktivierung vor Ort, durch einen 30-sekündigen Werbespot außerhalb der Wettkämpfe auf den Videoscreens im Stadion und einer einseitigen Unternehmensanzeige im Programmheft.

Hospitality: Immer bedeutender wird auch die Einladung ausgewählter Sponsoren-Gäste, wie zum Beispiel wichtige Kunden, Händler oder Lieferanten, zu den Weltcup-Veranstaltungen als VIP-Gäste. Daher erhält jeder Sponsor für jeden Veranstaltungstag ein bestimmtes Ticketkontingent, um die unternehmenseigene Kontaktpflege zu betreiben und seinen Gästen einen Einblick hinter die Kulissen des Biathlons zu geben.

4.1.4.2 Interinstrumentelle Integration des Biathlon-Sponsorings

Der interinstrumentellen Integration kommt auch im Biathlon-Sponsoring eine hohe Bedeutung zu, denn durch die Vernetzung des Weltcup-Sponsorings mit anderen Kommunikationsmitteln lassen sich die Werbewirkungen der Unternehmen verlängern.

Daher setzen Unternehmen, wie Erdinger und Viessmann, neben dem reinen Weltcup-Sponsoring zudem darauf, auch zahlreiche Einzelsportler aus dem Biathlon zu sponsern. Dabei können zum einen Sportler finanzielle und materielle Unterstützung erhalten oder die Sportler als Markenbotschafter bzw. Testimonials eingesetzt werden. Als Beispiel sind im Team Erdinger Alkoholfrei derzeit 4 deutsche Topathleten mit Simon Schempp, Erik Lesser, Franziska Preuß und Vanessa Hinz unter Vertrag (*Erdinger* 2018, o.S.). Diese Athleten tragen auf den Ausrüstungsgegenständen das Branding des Sponsors auf den Gewehren und Wettkampfmützen. Diese Maßnahmen bescheren den jeweiligen Sponsoren eine weitere prominente TV-Werbefläche innerhalb der Weltcupübertragung.

Eine weitere Möglichkeit das Biathlon-Sponsoring zu verlängern, ist die Vernetzung mit der klassischen Werbung. So buchen Unternehmen wie BMW und Erdinger auch im Rahmen der Weltcup Live-Übertragung bei ARD und ZDF TV-Werbung. Zum einen können Sponsoren als Presenter auftreten und im Vorfeld der Übertragung einen 10-sekündigen

Sponsorentrailer einspielen, sodass die Unternehmen ihr Sportsponsoring mit dem klassischen Programmsponsoring verbinden. Zusätzlich können die Sponsoren auch 30-sekündige Werbespots in den Werbeunterbrechungen zeigen, um ihren bereits aufmerksamkeitsstarken Auftritt, während der Weltcup-Rennen, optimal abzurunden.

Die digitale Aktivierung des Biathlon-Engagements ist für Unternehmen eine gute Möglichkeit, um attraktive Storys rund um Marken erzählen zu können. So nutzen viele Sponsoren ihre eigene Unternehmens-Homepage, um ihr Sponsorship zu kommunizieren. Des Weiteren bringt auch die Nutzung von Social Media für die Sponsoren eine vielversprechende Kommunikations- und Aktivierungsplattform (vgl. Kap. 3.6 Social Media Marketing im Spitzensport). Daher soll nachfolgend untersucht werden, welche Bedeutung das Social Media Marketing zur Sponsoring-Aktivierung der Weltcup-Sponsoren einnimmt.

4.2 Fragestellung und Messmethodik

Die empirische Untersuchung soll die Antwort auf folgende konkrete Forschungsfrage geben: *Welche Bedeutung hat das Social Media Marketing zur Aktivierung von Sponsoring-Rechten für die Sponsoren des BMW IBU Weltcup Biathlon im unternehmensinternen Kommunikations-Mix?* Hierfür wurde ein spezieller Fragebogen bestehend aus 13 Fragen entwickelt (vgl. Anl. 1, S. 58 ff.). Die Fragen beziehen sich dabei auf unterschiedliche Bereiche innerhalb des Kernthemas. Um die Forschungsfrage beantworten zu können wurden folgende Schwerpunkte abgefragt: Vernetzung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsmitteln, Bedeutung des Social Media Marketings zur Sponsoring-Aktivierung, Social Media Plattformen und Content, Zielsetzungen des Social Media Marketings, der Social-Media-Marketing-Prozess sowie Potential und Zukunftsausblick von Social Media im Sport.

Die Umfrage basiert auf einer Vollerhebung. Die Befragten sind der Titelsponsor BMW, die drei Premiumsponsoren Viessmann, DKB und Hörmann, sowie die beiden Hauptsponsoren Bauhaus und Erdinger Alkoholfrei. Als Erhebungsmethode wurde eine Online-Umfrage über das Tool „Umfrage Online“ gewählt. Dies versprach eine schnellere Durchführung und ehrlichere Antworten aufgrund erhöhter Anonymität. Es wurden hierbei gezielt die Unternehmensverantwortlichen aus dem Bereich Biathlon angesprochen, welche vom Vermarkter Infront Sports & Media kontaktiert wurden. Dadurch konnte mit einer höheren Rücklaufquote gerechnet werden.

Die Online-Befragung fand schließlich im Zeitraum vom 09. bis 27. April 2018 statt. Wie bereits erwähnt wurden alle sechs Weltcup-Sponsoren kontaktiert, von denen bis auf BMW

auch alle an der Befragung teilgenommen haben. Somit kann diese Umfrage als repräsentativ gesehen werden.

4.3 Datenanalyse

Im Folgenden sollen die Umfrageergebnisse präsentiert werden. Eine statistisch umfangreichere Analyse kann dem Anhang entnommen werden (vgl. Anl. 2, S. 63 ff.).

Zu Beginn der Befragung, sollte die Einstiegsfrage Erkenntnisse darüber liefern, mit welchen Kommunikationsmitteln die Sponsoren ihr Biathlon-Sponsoring vernetzten und welche Bedeutung diese zur Kommunikation des Engagements einnehmen (vgl. Abb. 12). Dabei gaben 60% der Sponsoren an, dass es sehr wichtig ist ihr Biathlon-Sponsoring mit der klassischen Werbung zu vernetzen. Die Aktivierung durch Öffentlichkeitsarbeit, Events und der Mitarbeiterkommunikation nimmt ebenfalls eine große Rolle ein, so gaben 80% der Sponsoren an, dass diese beiden Bereiche mindestens wichtig für die Sponsoring-Aktivierung sind. Die Vernetzung mit der Online-Kommunikation wird von drei Unternehmen (60%) als sehr wichtig eingestuft und von einem Sponsor als wichtig (20%).

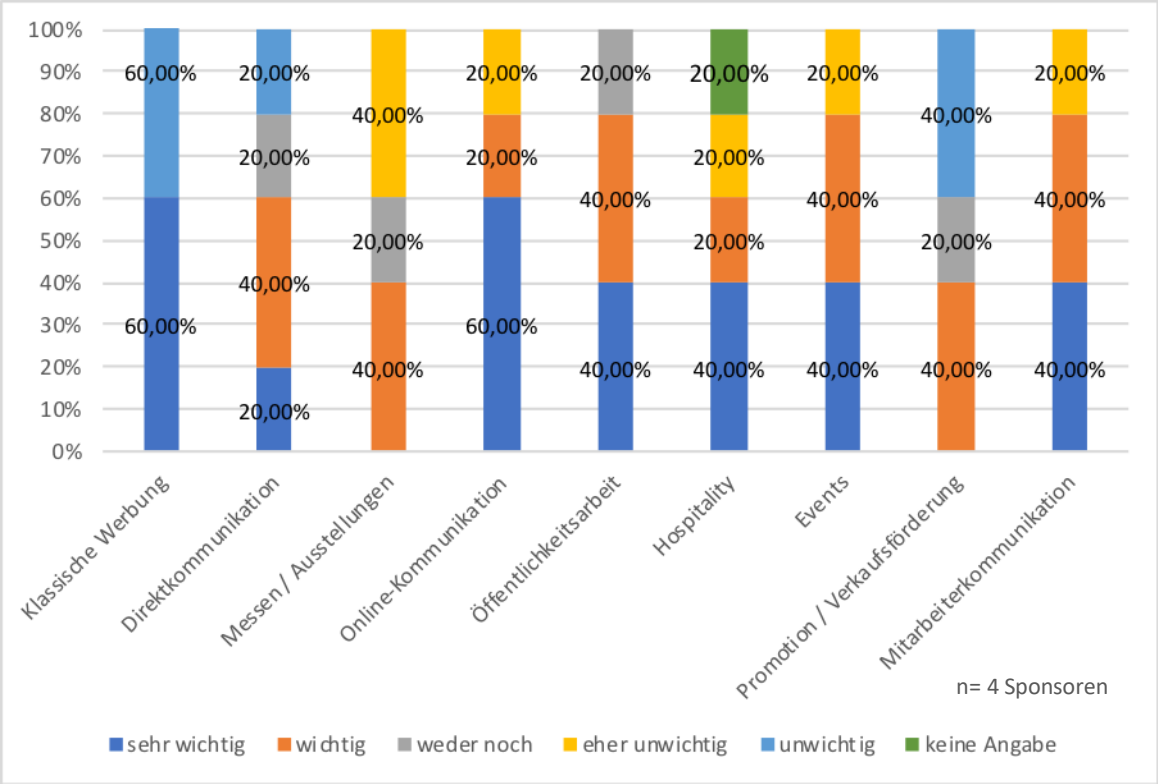


Abbildung 12: Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Kommunikationsinstrumente nach Ihrer Bedeutung zur Vernetzung Ihres Biathlon-Sponsorings (Frage 1)
Quelle: Eigene Erhebung

In der nachfolgenden Frage 2 gaben vier von fünf Weltcup-Sponsoren (80%) an, Social Media innerhalb der Online-Kommunikation des Biathlon-Engagements zu nutzen, ein Sponsor gab an Social Media nicht zu verwenden (vgl. Anl. 2, S. 63). Dieses Unternehmen gab in der ersten Frage auch an, dass die Online-Kommunikation eine unwichtige Bedeutung zur Sponsoring-Vernetzung hat.

Der nachfolgende Teil der Befragung bezieht sich auf die Bedeutung und Nutzung des Social Media Marketings zur Kommunikation des Biathlon-Sponsorings, daher wurden nur die vier Sponsoren dazu befragt, die auch angegeben haben Social Media zur Sponsoring-Aktivierung zu nutzen.

In Frage 3 wurde die Bedeutung von Social Media Marketing als Aktivierungsinstrument untersucht (vgl. Abb. 13). Dabei gaben 50% der Sponsoren an, dass die Nutzung von Social Media Marketing sehr wichtig ist und 25% sehen darin eine wichtige Bedeutung. Dies ergibt einen Durchschnittswert von 1,75, was letztlich im Bereich „sehr wichtig“ mit starker Tendenz zu „wichtig“ liegt.

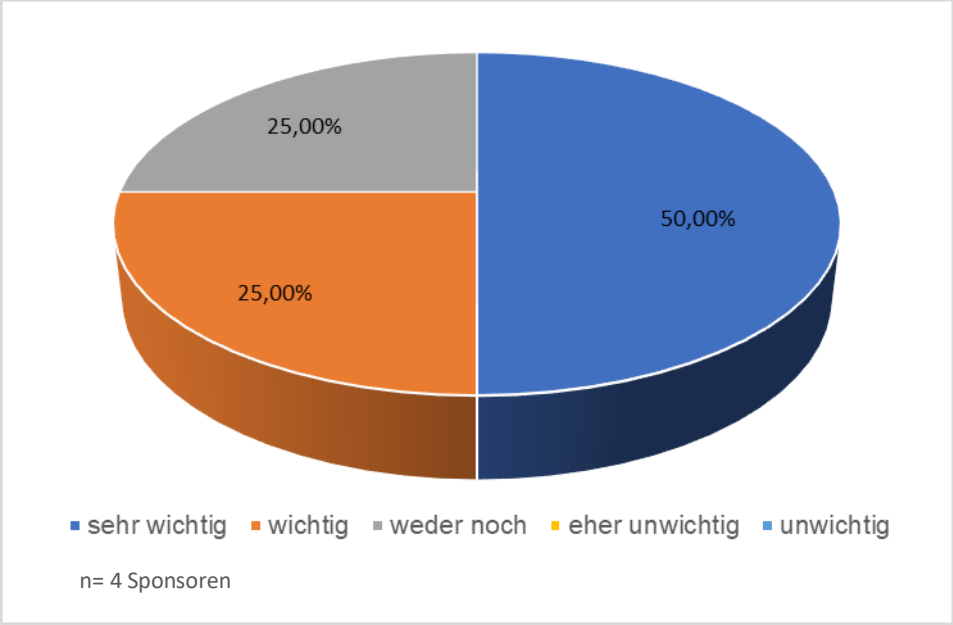


Abbildung 13: Wie bewerten Sie die Bedeutung von Social Media Marketing als Aktivierungsinstrument Ihres Biathlon-Sponsorings? (Frage 3)
Quelle: Eigene Erhebung

Als nächstes wurde daraufhin in Frage 4 erforscht, welche Social Media Plattformen für die Kommunikation der Biathlon-Sponsorships verwendet werden (vgl. Abb. 14, S. 48). Die beliebteste Plattform ist Facebook, die von allen Sponsoren zur Kommunikation verwendet wird. Dahinter folgt Instagram mit drei Nutzern und YouTube, welches von zwei Unterneh-

men genutzt wird. Außerdem wird die Plattform Twitter von einem Sponsor verwendet und ein Sponsor plant ab der Saison 2018/2019 die Nutzung eines Blogs.

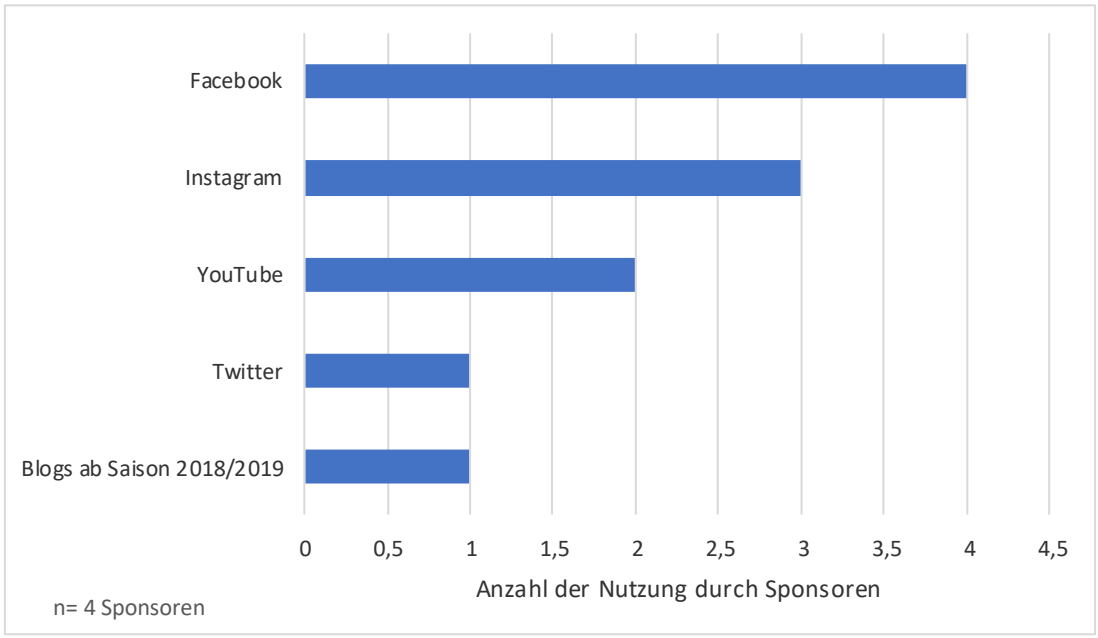


Abbildung 14: Welche der nachfolgenden Social Media Plattformen nutzen Sie, um Ihr Biathlon-Sponsorship zu kommunizieren? (Frage 4)
Quelle: Eigene Erhebung

Auf die Frage 5, welche Art von Social Media Accounts zur Kommunikation des Biathlon-Sponsorings verwendet wird, kamen unterschiedliche Ergebnisse heraus (vgl. Anl. 2, S. 64). Zwei Sponsoren (50%) kommunizieren nur über einen Unternehmenskanal, während sich ein anderes Unternehmen (25%) auf einen sportspezifischen Unternehmenskanal beschränkt. Ein Sponsor (25%) nutzt sowohl einen Unternehmenskanal, als auch einen sportspezifischen Unternehmenskanal zur Kommunikation des Sponsorships. Die Nutzung eines biathlonspezifischen Unternehmenskanals wurde von keinem Sponsor angegeben.

Als nächstes wurde untersucht, welcher Content in das Social Media Marketing des Biathlon-Sponsorings integriert wird (vgl. Abb. 15, S. 49). Eine hohe Bedeutung kommt der Integration von gesponserten Athleten bei, die von 75% der Sponsoren als sehr wichtig eingestuft wurde. Die Integration von Weltcupbildern, Videos und Gewinnspielen wird von drei der vier Sponsoren (75%) als mindestens wichtig angesehen. Eher untergeordnete Inhalte zur Kommunikation des Weltcup-Sponsorings sind Informationen zum Gesamtweltcup, Interaktive Spiele und Umfragen auf den Social Media Plattformen.

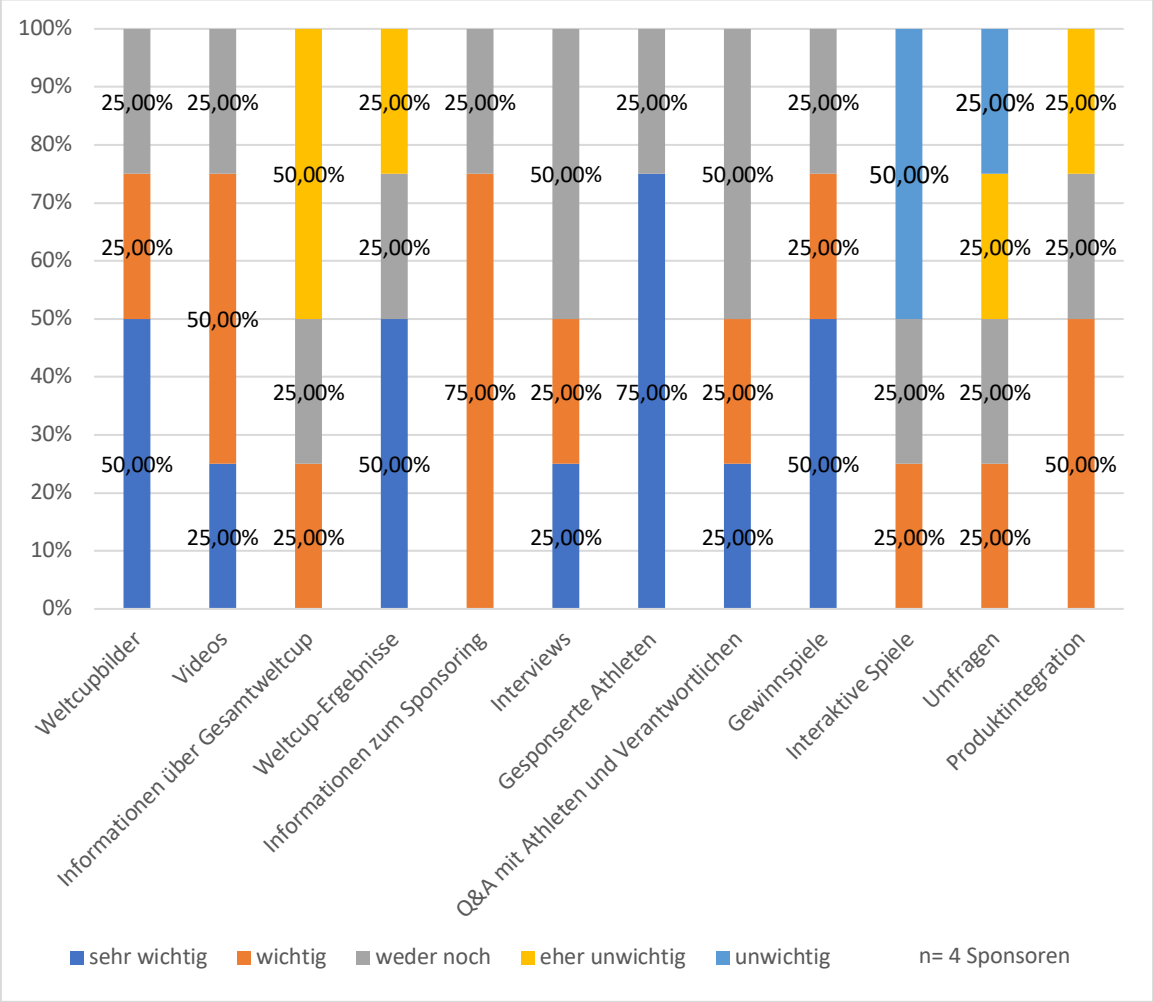


Abbildung 15: Bitte bewerten Sie, welchen Stellenwert die Integration folgender Bereiche in das Social Media Marketing Ihres Biathlon-Sponsorings haben (Frage 6)
Quelle: Eigene Erhebung

Nachfolgend wurde in Frage 7 abgefragt, ob die Kommunikation des Biathlon-Sponsorings auch außerhalb der regulären Weltcup-Saison, von April bis November, auf Social Media stattfindet (vgl. Anl. 2, S. 65). Dabei gaben zwei der vier befragten Sponsoren (50%) an, auch außerhalb der Saison Biathlon-Content über Social Media abzuspielen, während die anderen beiden Sponsoren (50%) nur in der Weltcup-Saison ihr Sponsorship kommunizieren.

Abschließend wurden im Bereich der Fragen zum Social Media Marketing, die Zielsetzungen der Kommunikation des Biathlon-Sponsorings über Social Media der einzelnen Sponsoren untersucht (vgl. Abb. 16, S. 50). Die Verbesserung des Marken- bzw. Produktimages wurde von 75% der Sponsoren als sehr wichtiges Kommunikationsziel bei der Nutzung des Social Media Marketings angegeben. Ebenfalls wurden die Steigerung der Markenbekanntheit, die Erhöhung der Sponsoring-Reichweite und die Erhöhung des Traffics auf den unternehmens-

eigenen Kommunikationskanälen von allen befragten Sponsoren als mindestens wichtig angesehen. Dem Ziel der Kontaktpflege zu anderen Unternehmen wird von 50% der befragten Sponsoren eine unwichtige Rolle zugeordnet, genauso wie 50% der Sponsoren die Erhöhung des Umsatzes als eher unwichtig Kommunikationsziel betrachten.

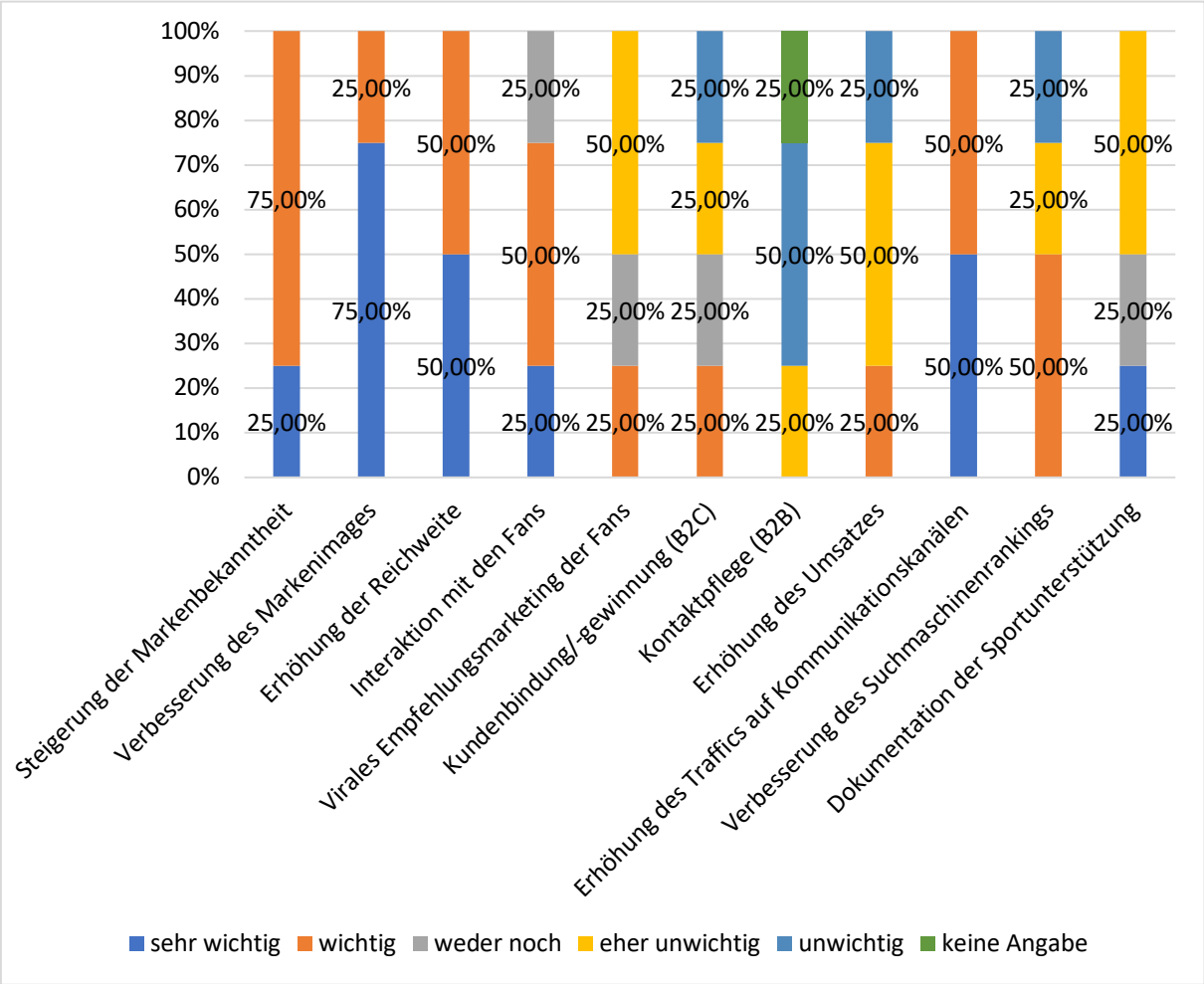


Abbildung 16: Bitte geben Sie an, welche Bedeutung die nachfolgenden Ziele innerhalb der Social Media Kommunikation des Biathlon-Sponsorings in Ihrem Unternehmen haben (Frage 8)
Quelle: Eigene Erhebung

Der nachfolgende Frageabschnitt beschäftigte sich mit drei Fragen zum Social-Media-Marketing-Prozess und wurde von allen vier Sponsoren beantwortet, die innerhalb ihrer Sponsoring-Kommunikation des Biathlons Social Media Marketing verwenden.

Auf die Frage 9, ob es in den Unternehmen eine strategische Planung und Zielsetzung hinsichtlich ihrer Social Media Nutzung innerhalb des Biathlon-Engagements gibt, gaben 75% der Sponsoren an, dass eine strategische Planung und Zielsetzung vorgenommen wird, während nur ein Sponsor (25%) die Frage mit *nein* beantwortete (vgl. Anl. 2, S. 66). Die

Social-Media-Aktivitäten werden von 50% der Sponsoren in das Monitoring des Biathlon-Sponsorings integriert (vgl. Anl. 2, S. 67).

Frage 11 der Befragung untersuchte, wie viele Mitarbeiter sich hauptsächlich mit dem Social Media Marketing des Biathlon-Sponsorings in den Unternehmen befassen (vgl. Anl. 2, S. 67). Drei der vier befragten Sponsoren (75%) haben einen Mitarbeiter, der sich um die Aktivierung des Biathlon-Sponsorings kümmert. Ein Sponsor (25%) beschäftigt zwei Mitarbeiter.

Der abschließende Frageabschnitt, beinhaltet zwei Fragen zur Zukunftsperspektive der digitalen Sponsoring-Aktivierung. Dabei wurden nun wieder alle Teilnehmer der Online-Befragung befragt, also alle fünf Sponsoren. Alle Sponsoren gaben an, dass die digitale Aktivierung ihres Biathlon-Sponsorings in den kommenden Jahren an Bedeutung zunehmen wird (vgl. Anl. 2, S. 68). Dabei könnten sich 60% der Sponsoren vorstellen in der nahen Zukunft auch auf Mobile Apps zur Aktivierung zurückzugreifen. Zwei Unternehmen (40%) halten dies nicht für vorstellbar (vgl. Anl. 2, S. 68).

4.4 Auswertung der Ergebnisse

Abschließend sollen in diesem Kapitel, die Ergebnisse der empirischen Arbeit mit den Erkenntnissen aus dem theoretischen Bereich verglichen werden.

Die interinstrumentelle Integration zur Aktivierung von Sponsorships, nimmt auch bei den Weltcup-Sponsoren eine wichtige Rolle ein. Betrachtet man die Ergebnisse der Frage 1 genauer, so lässt sich sagen, dass fast alle abgefragten Kommunikationsinstrumente einen Durchschnittswert von unter 3,0 erzielten und somit als wichtig zur Vernetzung angesehen werden. Lediglich der Promotion wird überraschenderweise eine eher unwichtige Rolle zugeschrieben. Auf der anderen Seite nimmt die Aktivierung vor Ort durch Hospitality-Kontingente und die Veranstaltung von Events im Rahmen des Weltcups eine große Rolle ein und wird von 40% der Sponsoren jeweils als sehr wichtig eingestuft. Hintergrund für dieses Ergebnis ist bestimmt das Ziel der Sponsoren, das emotionale Umfeld des Weltcups zur Kundengewinnung bzw. -bindung zu nutzen. Auch die Erhöhung der Reichweite des Sponsorings, durch den Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit, erreichte einen Durchschnittswert von 1,8 und ist somit sehr wichtig für die Aktivierung des Biathlon-Engagements. 60% der Sponsoren sehen auch die Verbindung des Sponsorings mit der klassischen Werbung als sehr wichtig an. Dieser Wert erscheint sinnhaft, denn durch Werbespots oder TV-Presentings können in den Werbeunterbrechungen die bereits vorhandene gute Werbepräsenz während der Rennen abgerundet werden.

Die digitale Sponsoring-Aktivierung durch Online-Kommunikation nimmt eine wichtige Rolle in der Gesamtkommunikation ein. Dabei nutzen vier der fünf befragten Sponsoren Social Media innerhalb ihrer Sponsoring-Kommunikation des Biathlons. Die zentrale Forschungsfrage, welche Bedeutung das Social Media Marketing für die Aktivierung der Sponsoring Rechte im BMW IBU Weltcup-Biathlon hat, konnte die dritte Frage beantworten. Die Bedeutung des Social Media Marketings als Aktivierungsinstrument im Biathlon erreichte einen Durchschnittswert von 1,75 und liegt somit im „sehr wichtigen" Bereich.

Bei der Auswahl der Social-Media-Kanäle beschränken sich die Biathlon-Sponsoren auf die reichweitenstärksten Plattformen. So nutzen alle Sponsoren die beliebteste Social Media Plattform Facebook, um eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen. Ebenso beliebt ist die Nutzung der Foto- und Video-Sharing-App Instagram (Drei Sponsoren-Nutzer) und das Videoportal YouTube (Zwei Sponsoren-Nutzer). Beide Plattformen wurden bestimmt nicht nur wegen ihrer großen Zielgruppe ausgewählt, sondern wohlmöglich auch wegen der Möglichkeit Weltcupbilder und -videos auf diesen Plattformen zu verbreiten, was die Frage 6 als wichtigen Content innerhalb der Biathlon-Kommunikation identifiziert hat. Betrachtet man die Antworten der Sponsoren gesondert, so verwenden drei der vier befragten Sponsoren mindestens drei Social Media Plattformen, was nachweist, dass eine Cross-Medialität vorhanden ist und so verschiedene Zielgruppen angesprochen, sowie Synergieeffekte innerhalb des Social Media Marketings generiert werden können.

Auch im Hinblick auf den Social-Media-Content, konnten wichtige Erkenntnisse gewonnen werden. So sind wie bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt, die Integration von Weltcupbildern und -videos wichtig für die Sponsoren. Auch die Kommunikation der Weltcup-Ergebnisse und das informieren über das Sponsoring, sind Bestandteile der Social Media Aktivierung. Die Integration von gesponserten Athleten aus dem Biathlon, kann mit einem Durchschnittswert von 1,5 als bedeutendster Content gesehen werden. Dies erscheint sinnvoll, da besonders über die sozialen Medien ein noch stärker Fokus auf die gesponserten Athleten gerichtet werden kann, um einen positiven Imagetransfers auf die Marke zu erreichen und den Sponsor sympathischer zu machen. Allgemein zeigt die Untersuchung, dass die Sponsoren versuchen einen ausgewogenen Mix vielseitiger Inhalte zu liefern, sodass die Fans stets mit interessanten Botschaften versorgt werden. Interessant ist jedoch, dass die Bespielung der sozialen Netzwerke nur von 50% der Sponsoren auch außerhalb der Weltcup-Saison betrieben wird und somit die andere Hälfte das Potential nicht nutzt, die Werbewirkung des Weltcup-Sponsorings auch außerhalb der Wintersaison aufrecht zu erhalten.

Ein Grund dafür kann der Mangel an aktuellen Biathlon-Content und das fehlende Interesse für die Sportart in der Sommerzeit sein, jedoch könnte man auch gezielt die Highlights oder Hintergrundgeschichten der abgelaufenen Saisons noch einmal kommunizieren, um die Sponsoringwirkung auch in die Sommerzeit hinein zu verlängern.

An den abgefragten Zielsetzungen des Social Media Marketings der Sponsoren in Frage 8 kann man erkennen, dass gerade die ökonomischen Zielsetzungen, wie die Steigerung des Umsatzes, eine eher untergeordnete Rolle haben. Es stehen vielmehr die psychologischen Marketingziele, dabei insbesondere die Steigerung der Markenbekanntheit und die Verbesserung des Marken- bzw. Produktimages, im Vordergrund. Eine eher unwichtigere Rolle in dieser Zielkategorie haben die Kontaktpflege (B2B) und die direkte Kundenbindung/-gewinnung (B2C). Im Bereich der digitalen Marketingziele, wird von allen Sponsoren die Erhöhung der Reichweite und des Traffics auf den unternehmenseigenen Kommunikationskanälen als mindestens wichtiges Kommunikationsziel gesehen. Auch das große Potential der Interaktion mit den Fans auf den Social Media Plattformen wird von 25% der Sponsoren als sehr wichtig bzw. von 50% als wichtig angesehen.

Um ein erfolgreiches Social Media Marketing zu betreiben, ist es notwendig den Social-Media-Marketing-Prozess einzuhalten. 75% der Sponsoren gaben an, eine strategische Planung und Zielsetzung hinsichtlich ihrer Social Media Nutzung zu haben, was sicherlich als ein guter Wert angesehen werden kann. Dennoch gibt es insbesondere Verbesserungspotential, wenn es darum geht das Social Media Marketing in das Monitoring des Biathlon-Sponsorings zu integrieren. Nur die Hälfte der befragten Sponsoren gaben an, dass es eine Erfolgskontrolle der Social Media Nutzung gibt. Daher lassen sich für viele Sponsoren keine Stärken und Schwächen der eigenen Social Media Strategie identifizieren und entsprechende Handlungsanpassungen erreichen, was dazu führt, dass das volle Potential von der Aktivierung des Sponsorings in den sozialen Medien nicht erreicht werden kann. Der Grund für das fehlende Monitoring kann die geringe Anzahl an verantwortlichen Mitarbeiter für den Social Media Bereich in den Unternehmen sein. 75% der Sponsoren haben lediglich einen verantwortlichen Mitarbeiter, der sich um das Social Media Marketing des Biathlon-Sponsorings kümmert. Insgesamt lässt sich sagen, dass sich in der stetigen Umsetzung des Social-Media-Marketing-Prozesses noch das größte Verbesserungspotential der Sponsoren verbirgt.

Das Ende der Befragung unterstreicht noch einmal, dass die Sponsoren die Bedeutung der digitalen Aktivierung und somit auch das Potential des Social Media Marketings erkannt ha-

ben. So waren sich alle fünf Sponsoren einig, dass die digitale Aktivierung in den kommenden Jahren an Bedeutung zunehmen wird. Eine neue Form der digitalen Sponsoring-Aktivierung im Biathlon könnte die Nutzung von Mobile Apps sein, die für 60% der Sponsoren zur Kommunikation in der nahen Zukunft interessant sind.

5 Fazit

Das große Wachstum von Social Media hat auch den Bereich des Sportsponsorings nachhaltig verändert. So eröffnen die Social Media Plattformen den Sponsoren die Möglichkeit, durch die enormen Reichweiten, im Zusammenspiel mit der Viralität sozialer Medien, ihre Werbebotschaften weit über die Sponsoring-Veranstaltungen hinaus in den sozialen Medien zu kommunizieren. Denn inzwischen reicht nicht nur die alleinige TV-Sichtbarkeit zur Erreichung der Sponsoringziele aus. Diese Arbeit hat gezeigt, dass die Nutzung des Social Media Marketings zahlreiche Chancen, Möglichkeiten und Potentiale den Sponsoren bietet, die für die interinstrumentelle Integration des Social Media als Aktivierungsplattform sprechen.

Auch die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass das Social Media Marketing einen wichtigen Bestandteil der Aktivierung von Sportsponsoring Rechten im BMW IBU Weltcup Biathlon ausmacht. So verwenden fast alle Sponsoren soziale Medien zur Aktivierung ihres Sponsorings und nutzen dabei mehrere Social-Media-Kanäle. Neben der Erhöhung der Reichweite des eigenen Sponsorings und des Traffics auf den Unternehmenskanälen, stehen auch die Interaktion mit den Fans und die Verbesserung der eigenen Unternehmensbekanntheit bzw. -images im Fokus. Ebenfalls wichtig ist, dass bei allen Sponsoren die Ansicht besteht, dass die Bedeutung der digitalen Sportsponsoring-Aktivierung auch in Zukunft weiter an Bedeutung zunehmen wird. Jedoch wird der weiter voranschreitende technologische Fortschritt weiterhin Flexibilität und Anpassungsfähigkeit von den Sponsoren verlangen. Ein möglicher Trend dieses technologischen Fortschrittes, könnte die Nutzung von Mobile Apps seitens der Sponsoren sein, da diese noch einmal neue Möglichkeiten für die Sponsoring-Aktivierung und der Erreichung bestimmter Zielgruppen bieten können.

Obwohl die Sponsoren im Biathlon das Social Media Marketing zur Sponsoring-Aktivierung nutzen und die Chancen erkannten haben, wird jedoch noch nicht das volle Potential ausgeschöpft. So gibt es gerade im Bereich des Social-Media-Marketings-Prozess noch Verbesserungsmöglichkeiten. Hier sollte darauf geachtet werden, dass das Social Media Marketing konsequent in das Monitoring des Sponsorships integriert wird, damit ein stetiger Optimierungsprozess stattfinden kann. Auch sollten die Mitarbeiter-Units der Sponsoren für den Social Media Bereich breiter aufgestellt werden, um nicht nur eine Implementierung des

Social-Media-Marketing-Prozesses sicherzustellen, sondern auch neue Impulse im Team für die gesamte Social-Media-Strategie zu ermöglichen.

Letzten Endes wird die digitale Aktivierung voraussichtlich auch in Zukunft für die Sportsponsoren ein wichtiges Instrument zur Erreichung der unternehmenseigenen Zielgruppen sein. Vor dem Hintergrund des stetigen Wachstum und Veränderung sozialer Medien und der weiter fortwährenden Begeisterungsfähigkeit für Sport der Nutzer, ist die digitale Aktivierung durch Social Media Marketing ein effektives Tool, um Zielgruppen auf einfache und effektive Weise zu erreichen.

Anhang

Anhangsverzeichnis Seite

Anlage 1: Fragebogen Online-Umfrage 58
Anlage 2: Datenanalyse Online-Umfrage 63

Anlage 1: Fragebogen Online-Umfrage

Befragung zur Social Media Marketing Nutzung innerhalb der Sponsoring-Aktivierung des BMW IBU Weltcup Biathlon

Seite 1

Liebe Sponsoren des BMW IBU Weltcup Biathlon,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Sportmanagement Studium an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften in Salzgitter, führe ich eine Befragung zur Nutzung von Social Media Marketing innerhalb der Sponsoring-Aktivierung im BMW IBU Weltcup Biathlon durch. Die Befragung soll Aufschluss darüber geben, inwieweit es bereits eine Form des Social Media Marketings gibt, welche konkreten Ziele verfolgt werden und welchen Stellenwert dieses im Kommunikations-Mix Ihrer Unternehmen einnimmt.

Das Social Media Marketing wird hierbei verstanden als strategische Nutzung von Social Media zur Kommunikation des Biathlon-Sponsorings, Interaktion mit Nutzern und Generierung von Besuchern für die eigene Website, um Unternehmensziele zu erreichen.

Die Umfrage besteht aus maximal 13 Fragen, sodass das Ausfüllen nicht länger als 6 Minuten in Anspruch nimmt. Selbstverständlich werden Ihre Daten vertraulich behandelt und ausschließlich für diese wissenschaftliche Erhebung verwendet. Ihre Anonymität ist dabei stets gewährleistet.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Patrick Andresen

Vernetzung des Biathlon-Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten

1. Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Kommunkationsinstrumente nach Ihrer Bedeutung zur Vernetzung Ihres Biathlon-Sponsorings. *

	sehr wichtig	wichtig	weder noch	eher unwichtig	unwichtig	keine Angabe
Klassische Werbung	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Direktkommunikation	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Messen / Ausstellungen	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Online-Kommunikation	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Öffentlichkeitsarbeit	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Hospitality	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Events	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Promotion /Verkaufsförderung	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Mitarbeiterkommunikation	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Nutzung des Social Media Marketings innerhalb der Biathlon-Sponsoringkommunikation

2. Nutzen Sie innerhalb Ihrer Online-Kommunikation des Biathlon-Engagements Social Media? *

- ◯ ja
- ◯ nein

Bedeutung des Social Media Marketings innerhalb der Biathlon-Sponsoringkommunikation

3. Wie bewerten Sie die Bedeutung von Social Media Marketing als Aktivierungsinstrument Ihres Biathlon-Sponsorings? *

	sehr wichtig	wichtig	weder noch	eher unwichtig	unwichtig
Bedeutung des Social Media Marketings als Aktivierungsinstrument des Biathlon-Sponsorings	◯	◯	◯	◯	◯

Aktivierung des Biathlon-Sponsorings durch Social Media Marketing

4. Welche der nachfolgenden Social Media Plattformen nutzen Sie, um Ihr Biathlon-Sponsorship zu kommunizieren? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat
- ☐ YouTube
- ☐ Google+
- ☐ Blogs
- ☐ Xing
- ☐ LinkedIn
- ☐ Sonstige: _____

5. Welche Art von Social Media Accounts verwenden Sie zur Kommunikation des Biathlon Sponsorings? *

- ☐ Unternehmenskanäle
- ☐ Sportspezifische Unternehmenskanäle
- ☐ Biathlonspezifische Unternehmenskanäle

6. **Stichwort Content. Bitte bewerten Sie, welchen Stellenwert die Integration folgender Bereiche in das Social Media Marketing Ihres Biathlon-Sponsorings haben.** *

	sehr wichtig	wichtig	weder noch	eher unwichtig	unwichtig
Weltcupbilder	◯	◯	◯	◯	◯
Videos	◯	◯	◯	◯	◯
Informationen über Gesamtweltcup / Weltcup-Stationen	◯	◯	◯	◯	◯
Weltcup-Ergebnisse	◯	◯	◯	◯	◯
Informationen zum Sponsoring	◯	◯	◯	◯	◯
Interviews	◯	◯	◯	◯	◯
Gesponserte Athleten	◯	◯	◯	◯	◯
Q&A mit Athleten und Verantwortlichen	◯	◯	◯	◯	◯
Gewinnspiele	◯	◯	◯	◯	◯
Interaktive Spiele	◯	◯	◯	◯	◯
Umfragen	◯	◯	◯	◯	◯
Produktintegration	◯	◯	◯	◯	◯

7. **Kommunizieren Sie auch außerhalb der Weltcup-Saison (April - November) Ihr Biathlon-Sponsoring über Social Media?** *

◯ ja

◯ nein

8. Bitte geben Sie an, welche Bedeutung die nachfolgenden Ziele innerhalb der Social Media Kommunikation des Biathlon-Sponsorings in Ihrem Unternehmen haben. *

	sehr wichtig	wichtig	weder noch	eher unwichtig	unwichtig	keine Angabe
Steigerung der Marken-/Produktbekanntheit	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Verbesserung des Marken-/ Produktimages	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Erhöhung der Reichweite	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Interaktion, Austausch & Dialog mit den Fans	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Virales Empfehlungsmarketing durch Fans	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Kundenbindung/-gewinnung (B2C)	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Kontaktpflege (B2B)	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Erhöhung des Umsatzes	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Erhöhung des Traffics auf unternehmenseigenen Kommunikationskanälen	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Dokumentation der Sportunterstützung	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Der Social Media Marketing Prozess

9. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine strategische Planung und Zielsetzung hinsichtlich Ihrer Social Media Nutzung innerhalb des Biathlon-Engagements? *

◯ ja

◯ nein

10. Sind Ihre Social Media Aktivitäten in das Monitoring Ihres Biathlon-Sponsorings integriert? *

◯ ja

◯ nein

11. Wie viele Mitarbeiter befassen sich in Ihrem Unternehmen hauptsächlich mit dem Social Media Marketing Ihres Biathlon-Engagements? *

- ◯ Kein Mitarbeiter
- ◯ 1 Mitarbeiter
- ◯ 2 Mitarbeiter
- ◯ 3-4 Mitarbeiter
- ◯ 5 und mehr Mitarbeiter
- ◯ Keine Angaben

Zukunftsperspektive des Social Media Marketings im BMW IBU Weltcup Biathlon

12. Wird die digitale Aktivierung Ihres Biathlon-Sponsorings in den kommenden Jahren an Bedeutung zunehmen? *

- ◯ ja
- ◯ nein

13. Die Bedeutung von Mobile Apps als Kommunikationsinstrument nimmt stetig zu. Könnten Mobile Apps zur Aktivierung Ihres Biathlon-Sponsorships in der nahen Zukunft eine Rolle spielen? *

- ◯ ja
- ◯ nein

Liebe Sponsoren,

die Umfrage ist nun beendet und ich danke Ihnen recht herzlich für Ihre Teilnahme.

Sie können das Fenster nun schließen. Sollten Sie noch weitere Fragen haben, so können Sie mich gerne jederzeit unter den unten stehenden Kontaktdaten erreichen.

Patrick Andresen
Mail: p.andresen@online.de
Mob: +4915771353366

Quelle: Eigene Darstellung

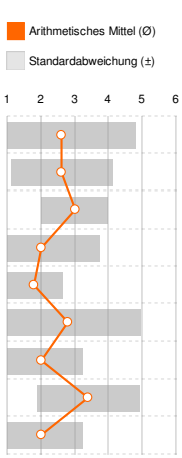
Anlage 2: Datenanalyse Online-Umfrage

Befragung zur Social Media Marketing Nutzung innerhalb der Sponsoring-Aktivierung des BMW IBU Weltcup Biathlon

1. Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Kommunkationsinstrumente nach Ihrer Bedeutung zur Vernetzung Ihres Biathlon-Sponsorings. *

   Anzahl Teilnehmer: 5

	sehr wichtig (1)		wichtig (2)		weder noch (3)		eher unwichtig (4)		unwichtig (5)		keine Angabe (6)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Klassische Werbung	3x	60,00	-	-	-	-	-	-	2x	40,00	-	-	2,60	2,19
Direktkommunikation	1x	20,00	2x	40,00	1x	20,00	-	-	1x	20,00	-	-	2,60	1,52
Messen / Ausstellungen	-	-	2x	40,00	1x	20,00	2x	40,00	-	-	-	-	3,00	1,00
Online-Kommunikation	3x	60,00	1x	20,00	-	-	-	-	1x	20,00	-	-	2,00	1,73
Öffentlichkeitsarbeit	2x	40,00	2x	40,00	1x	20,00	-	-	-	-	-	-	1,80	0,84
Hospitality	2x	40,00	1x	20,00	-	-	1x	20,00	-	-	1x	20,00	2,80	2,17
Events	2x	40,00	2x	40,00	-	-	1x	20,00	-	-	-	-	2,00	1,22
Promotion /Verkaufsförd...	-	-	2x	40,00	1x	20,00	-	-	2x	40,00	-	-	3,40	1,52
Mitarbeiterkommunikatio..	2x	40,00	2x	40,00	-	-	1x	20,00	-	-	-	-	2,00	1,22

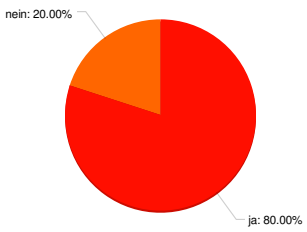


2. Nutzen Sie innerhalb Ihrer Online-Kommunikation des Biathlon-Engagements Social Media? *

   Anzahl Teilnehmer: 5

   4 (80.0%): ja

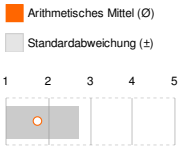
   1 (20.0%): nein



3. Wie bewerten Sie die Bedeutung von Social Media Marketing als Aktivierungsinstrument Ihres Biathlon-Sponsorings? *

Anzahl Teilnehmer: 4

	sehr wichtig (1)		wichtig (2)		weder noch (3)		eher unwichtig (4)		unwichtig (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Bedeutung des Social Media Marketings	2x	50,00	1x	25,00	1x	25,00	-	-	-	-	1,75	0,96



4. Welche der nachfolgenden Social Media Plattformen nutzen Sie, um Ihr Biathlon-Sponsorship zu kommunizieren? *

Anzahl Teilnehmer: 4

4 (100.0%): Facebook

3 (75.0%): Instagram

1 (25.0%): Twitter

- (0.0%): Snapchat

2 (50.0%): YouTube

- (0.0%): Google+

- (0.0%): Blogs

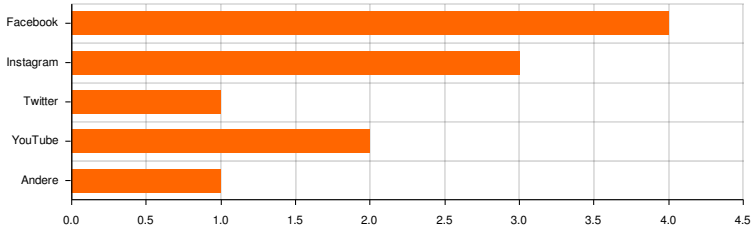
- (0.0%): Xing

- (0.0%): LinkedIn

1 (25.0%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Blogs in Zukunft / Saison 2018/19



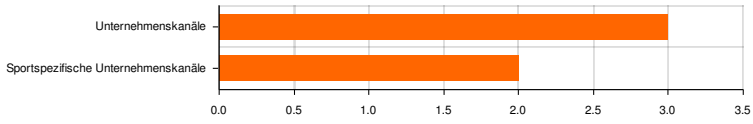
5. Welche Art von Social Media Accounts verwenden Sie zur Kommunikation des Biathlon Sponsorings? *

Anzahl Teilnehmer: 4

3 (75.0%): Unternehmenskanäle

2 (50.0%): Sportspezifische Unternehmenskanäle

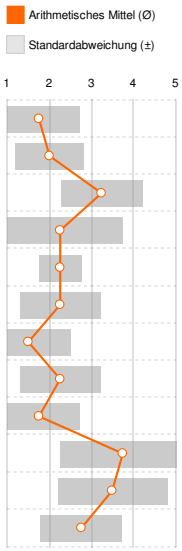
- (0.0%): Biathlonspezifische Unternehmenskanäle



6. Stichwort Content. Bitte bewerten Sie, welchen Stellenwert die Integration folgender Bereiche in das Social Media Marketing Ihres Biathlon-Sponsorings haben. *

Anzahl Teilnehmer: 4

	sehr wichtig (1)		wichtig (2)		weder noch (3)		eher unwichtig (4)		unwichtig (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Weltcupbilder	2x	50,00	1x	25,00	1x	25,00	-	-	-	-	1,75	0,96
Videos	1x	25,00	2x	50,00	1x	25,00	-	-	-	-	2,00	0,82
Informationen über Gesamtweltcup	-	-	1x	25,00	1x	25,00	2x	50,00	-	-	3,25	0,96
Weltcup-Ergebnisse	2x	50,00	-	-	1x	25,00	1x	25,00	-	-	2,25	1,50
Informationen zum Spon...	-	-	3x	75,00	1x	25,00	-	-	-	-	2,25	0,50
Interviews	1x	25,00	1x	25,00	2x	50,00	-	-	-	-	2,25	0,96
Gesponserte Athleten	3x	75,00	-	-	1x	25,00	-	-	-	-	1,50	1,00
Q&A	1x	25,00	1x	25,00	2x	50,00	-	-	-	-	2,25	0,96
Gewinnspiele	2x	50,00	1x	25,00	1x	25,00	-	-	-	-	1,75	0,96
Interaktive Spiele	-	-	1x	25,00	1x	25,00	-	-	2x	50,00	3,75	1,50
Umfragen	-	-	1x	25,00	1x	25,00	1x	25,00	1x	25,00	3,50	1,29
Produktintegration	-	-	2x	50,00	1x	25,00	1x	25,00	-	-	2,75	0,96

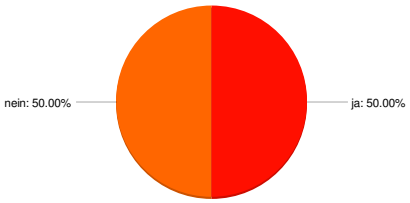


7. Kommunizieren Sie auch außerhalb der Weltcup-Saison (April - November) Ihr Biathlon-Sponsoring über Social Media? *

Anzahl Teilnehmer: 4

2 (50.0%): ja

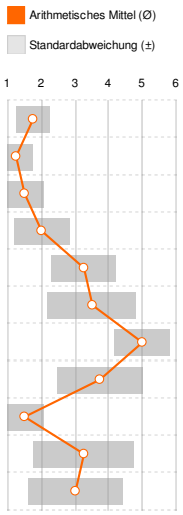
2 (50.0%): nein



8. Bitte geben Sie an, welche Bedeutung die nachfolgenden Ziele innerhalb der Social Media Kommunikation des Biathlon-Sponsorings in Ihrem Unternehmen haben. *

Anzahl Teilnehmer: 4

	sehr wichtig (1)		wichtig (2)		weder noch (3)		eher unwichtig (4)		unwichtig (5)		keine Angabe (6)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Steigerung der Markenbekanntheit	1x	25,00	3x	75,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,75	0,50
Verbesserung des Markenimages	3x	75,00	1x	25,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,25	0,50
Erhöhung der Reichweite	2x	50,00	2x	50,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,50	0,58
Interaktion mit Fans	1x	25,00	2x	50,00	1x	25,00	-	-	-	-	-	-	2,00	0,82
Virales Empfehlungsmarketing der Fans	-	-	1x	25,00	1x	25,00	2x	50,00	-	-	-	-	3,25	0,96
Kundenbindung (B2B)	-	-	1x	25,00	1x	25,00	1x	25,00	1x	25,00	-	-	3,50	1,29
Kontaktpflege (B2B)	-	-	-	-	-	-	1x	25,00	2x	50,00	1x	25,00	5,00	0,82
Erhöhung des Umsatzes	-	-	1x	25,00	-	-	2x	50,00	1x	25,00	-	-	3,75	1,26
Erhöhung des Traffics	2x	50,00	2x	50,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,50	0,58
Verbesserung Suchmaschinenranking	-	-	2x	50,00	-	-	1x	25,00	1x	25,00	-	-	3,25	1,50
Dokumentation Sportunterstützung	1x	25,00	-	-	1x	25,00	2x	50,00	-	-	-	-	3,00	1,41

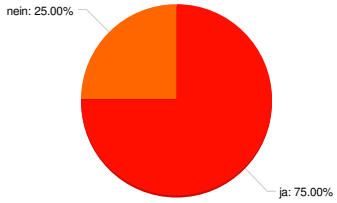


9. Gibt es in Ihrem Unternehmen eine strategische Planung und Zielsetzung hinsichtlich Ihrer Social Media Nutzung innerhalb des Biathlon-Engagements? *

Anzahl Teilnehmer: 4

3 (75.0%): ja

1 (25.0%): nein

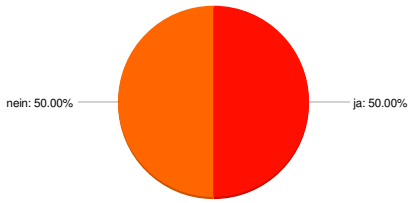


10. Sind Ihre Social Media Aktivitäten in das Monitoring Ihres Biathlon-Sponsorings integriert? *

Anzahl Teilnehmer: 4

2 (50.0%): ja

2 (50.0%): nein



11. Wie viele Mitarbeiter befassen sich in Ihrem Unternehmen hauptsächlich mit dem Social Media Marketing Ihres Biathlon-Engagements? *

Anzahl Teilnehmer: 4

- (0.0%): Kein Mitarbeiter

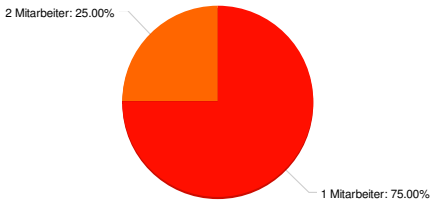
3 (75.0%): 1 Mitarbeiter

1 (25.0%): 2 Mitarbeiter

- (0.0%): 3-4 Mitarbeiter

- (0.0%): 5 und mehr Mitarbeiter

- (0.0%): Keine Angaben

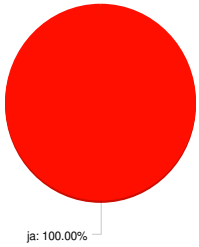


12. Wird die digitale Aktivierung Ihres Biathlon-Sponsorings in den kommenden Jahren an Bedeutung zunehmen? *

Anzahl Teilnehmer: 5

5 (100.0%): ja

- (0.0%): nein

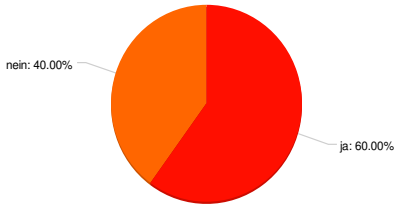


13. Die Bedeutung von Mobile Apps als Kommunikationsinstrument nimmt stetig zu. Könnten Mobile Apps zur Aktivierung Ihres Biathlon-Sponsorships in der nahen Zukunft eine Rolle spielen? *

Anzahl Teilnehmer: 5

3 (60.0%): ja

2 (40.0%): nein



Quelle: Eigene Erhebung

Literaturverzeichnis

Adjouri, N./Stastny, P. (2006): Sport-Branding – Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, 1. Auflage, Berlin

Advant Planning (2012): Sportsponsoring und Social Media – Veränderungen, Chancen und Erfolgsfaktoren für Sponsoring- Kommunikation im Megabyte-Zeitalter, Hamburg

Ahlert, G./An der Heiden, I./Meyrahn, F. (2012): Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte, URL: www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/bedeutung-des-spitzen-und-breitensports.pdf, [Stand: 30.03.2018]

Bagusat, A. (2008): Bildungssponsoring: Bedeutung, Definition und Charakteristika, in: *Bagusat, A./Marwitz, C./Vogl, M.* (Hrsg.): Handbuch Sponsoring – Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, Berlin, S. 133-145

Bagusat, A./Hermanns, A. (2012): Grundlagen des Sportsponsorings, in: *Galli, A./Elter, V./Gömmel, R./Holzhäuser, W./Straub, W.* (Hrsg.): Sportmanagement, 2. Auflage, München, S. 457-480

Bannour, K. (2016): Snapchat als Marketingtool, URL: de.ryte.com/magazine/snapchat-als-marketingtool-ein-ueberblick-ueber-die-app-features-sowie-die-moeglichkeiten-fuer-unternehmen, [Stand: 18.04.2018]

Bassenge, C. (2000): Dienstleister als Sponsoren: Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Sport, Wiesbaden

Bauer, T. (2017): State of Social Media: Das sind die beliebtesten Plattformen Deutschlands, URL: https://onlinemarketing.de/news/social-media-plattformen-deutschland, [Stand: 31.03.2018]

BMWi (2017): Den digitalen Wandel gestalten, URL: http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/digitalisierung.html, [Stand: 01.05.2018]

Braun, K./ Huefnagels, D./ Müller-Schwemer, T. / Sorg, G. (2006): Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring – Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren, Berlin

Bruhn, M. (2004): Marketing – Grundlage für Studium und Praxis, 7. überarbeitete Auflage, Wiesbaden

Bruhn, M. (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für integriertes Kommunikationsmanagement, München

Bruhn, M. (2010): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden

Buggisch, C. (2017): Social Media und Messenger – Nutzerzahlen in Deutschland 2017, URL: https://buggisch.wordpress.com/2017/01/02/social-media-und-messenger-nutzerzahlen-in-deutschland-2017/, [Stand: 18.04.2018]

Ceyp, M./Scupin, J.-P. (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing – Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden

Damm-Volk, K. (2002): Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing, Regensburg

DOSB (2018): Das ist der DOSB, URL: https://www.dosb.de/ueber-uns/#akkordeon-1031 [Stand: 28.03.2018]

Drees, N. (1989): Sportsponsoring, 1. Auflage, Wiesbaden

Drees, N./Trautwein, S. (2008): Erscheinungsformen des Sportsponsorings, in: *Bagusat, A./Marwitz, C./Vogl, M.* (Hrsg.): Handbuch Sponsoring – Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, Berlin, S. 99-112

Eberhardt, H. (2012): IBU vergibt Mandat für Marketingrechte, in: SPONSORs, URL: www.sponsors.de/ibu-vergibt-mandat-fuer-marketingrechte, [Stand: 29.04.2018]

Ender, P. (2008): Strategische Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten – Analyse der Plattform Sportsponsoring als strategischer Bestandteil vernetzter Kommunikation in der Unternehmensführung, Saarbrücken

Erdinger (2018): Athleten, URL: de.erdinger.de/markenwelt/alkoholfrei/sportler.html, [Stand: 01.05.2018]

Falkenau, J. (2013): Sportsponsoring – Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht, München

Freyer, W. (2011): Sport-Marketing – Modernes Marketing-Management für die Sportwissenschaft, 4. Auflage, Berlin

Futurebiz (o.J.): Leitfaden Instagram Marketing, URL: https://web.archive.org/web/20141104203143/http://www.futurebiz.de/instagram/, [Stand: 18.04.2018]

Haupt, T. (2014): Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport – Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga, München

Hermanns, A./Marwitz, C. (2008): Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage, München

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

Himmighöfer, K./Trägner, S./Davey, T. (2017): Welchen Einfluss hat der Social-Media-Trend auf das Sportsponsoring?, URL: www.munich-business-school.de/insights/2017/social-media-sportsponsoring/#_ftn1, [Stand: 27.04.2018]

Holmes, S. (2015): Social Media Marketing 2015 – Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Twitter, Xing & Co., Nürnberg

IBU (2018a): Biathlon, URL: de.biathlonworld.com/about-biathlon/, [Stand: 29.04.2018]

IBU (2018b): Sponsoren, URL: de.biathlonworld.com/marketing/, [Stand: 30.04.2018]

Infront Sports & Media (2017): Post-Season-Report Biathlon Saison 2017/2018, Salzburg

Jakobs, G. (2009): Sportsponsoring als innovatives Instrument in der Markenkommunikation, Hamburg

Kiendl, S. (2007): Markenkommunikation mit Sport – Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform, Wiesbaden

Koch, W./Frees, B. (2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 – Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos, in: Media Perspektiven, Nr. 9/2016, S. 418-437, URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2016/0916_Koch_Frees.pdf, [Stand: 27.04.2018]

Kotler, P./Keller, K./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München

Kreutzer, R./Hinz, J. (2010): Kritische Analyse der Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing – Ziele, Konzepte, Erfolgsfaktoren, Messkonzepte, Arbeitspapier Nr. 58 des IMB, Berin

Kreutzer, R. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing - Konzepte - Instrumente – Checklisten, Wiesbaden

Müller, P./Rauschnabel, P. A./Ivens, B. (2012): Social Media Marketing in KMU – Status Quo, URL: www.unibamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/sowi_lehrstuehle/absatzwirtschaft/forschung/SocialMediaForschung/MRI_2012_Social_Media_Mittelstand_KMU.pdf, [Stand: 22.04.2018]

Nielsen Sports (2018): Sponsor-Trend 2018, URL: nielsensports.com/wp-content/uploads/2014/12/Nielsen-Sports_Sponsor-Trend-2018_web.pdf, [Stand: 29.03.2018]

Overloop, P./Lemân, F. (2008): Mediensponsoring: Eine junge Sponsoringform im Aufwind, in: *Bagusat, A./Marwitz, C./Vogl, M.* (Hrsg.): Handbuch Sponsoring – Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, Berlin, S. 147-166

Panten, D. (2013): Sponsoring goes Social Media – Aktivierung von Zielgruppen im digitalen Zeitalter, in: Media41, Nr. 5/2013, URL: www.media41.de/sites/default/files/firmenpdeffe/sponsoring.pdf, [Stand: 27.04.2018]

Pfeiffer, M. (2009): Web 2.0 im Spiegel der Marketing-Forschung, in: Absatzwirtschaft, 07/2009, S. 38-40

Rehm, H. (2016a): Biathlon-Weltverband verlängert mit Infront, in: SPONSORs, URL: www.sponsors.de/biathlon-weltverband-verlaengert-mit-infront, [Stand: 30.04.2018]

Rehm, H. (2016b): IBU vergibt Biathlon-Rechte bis 2022, in: SPONSORs, URL: www.sponsors.de/ibu-vergibt-biathlon-rechte-bis-2022, [Stand: 30.04.2018]

REPUCOM (2015): Sportsponsoren in Deutschland 2014/15, URL: issuu.com/repucom.net/docs/sportsponsoren_in_deutschland_2014-/3?e=11968292/10807160, [Stand: 29.03.2018]

REPUCOM (2015): Sponsor-Trends 2016, URL: www.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/Onlinemedien__Repucom_Sponsor-Trend_2016_.pdf, [Stand: 29.03.2018]

Schikora, C./Haupt, T. (2015): Warum das Social-Media-Sponsoring im Spitzensport so gut funktioniert, URL: www.huffingtonpost.de/claudius-schikora/socialmediasponsoring-spitzensport_b_6848474.html, [Stand: 28.01.2018]

Schneider, A./Köhler, J./Schumann, F. (2016): Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie – Aktuelle Herausforderungen und Perspektiven, Wiesbaden

Statista (2017b): Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2016 sowie eine Prognose bis 2021 (in Milliarden), URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/, [Stand: 31.03.2018]

Statista (2017a): Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2015 bis 2017, URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/, [Stand: 29.04.2018]

Statista (2018): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018 (in Millionen), URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/, [Stand: 18.04.2018]

Stockmann, P. (2008): Planung des Sponsorings in der integrierten Kommunikation, in: *Bagusat, A./Marwitz, C./Vogl, M.* (Hrsg.): Handbuch Sponsoring – Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, Berlin, S. 211-241

Trusheim, A. (2012): Facebook Fanpages: Erfolgsfaktoren und Praxisimplikationen, München

Weinberg, T. (2011): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., 2. Auflage, Köln

Werner, C./Kainz, F. (2015): Monitoring und Controlling im Social Media Marketing - Tagungsband zur 2. Expertentagung „Social Media Marketing im Spitzensport“, München

YouTube (2018): YouTube in Zahlen, URL: https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/, [Stand: 18.04.2018]

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum	Unterschrift