

# **Sponsorenintegration in der Social Media-Kommunikation im professionellen Sport**

Eine empirische Analyse zur Identifikation  
von Erfolgsfaktoren und monetären  
Wertbemessungsgrundlagen

Katharina Caroline Schöttl



## Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbunds IUNworld

herausgegeben von Prof. Dr. Dr. Christian Werner

Hochschule für angewandtes Management  
H:G Hochschule für Gesundheit & Sport, Technik & Kunst  
Privatuniversität Schloss Seeburg

Band 13



Umschlagabbildung: roxcon; Monopoly919 – stock.adobe.com  
Anton\_Ivanov/Shutterstock.com

Zugl.: Diss., Eichstätt, Univ., 2019

Bibliografische Information der Deutschen  
Nationalbibliothek: Die Deutsche  
Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte  
bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt.  
Sämtliche, auch auszugsweise Verwertungen  
bleiben vorbehalten.

Copyright © utzverlag GmbH · 2020

ISBN 978-3-8316-4848-1 (gebundenes Buch)

Printed in EU  
utzverlag GmbH, München  
089-277791-00 · [www.utzverlag.de](http://www.utzverlag.de)

# Inhalt

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Abkürzungsverzeichnis                                                            | 29        |
| Vorwort                                                                          | 31        |
| <b>1 Einführung</b>                                                              | <b>35</b> |
| 1.1 Inhaltliche Einführung in den Forschungskontext                              | 35        |
| 1.2 Stand der Forschung                                                          | 39        |
| 1.3 Forschungslücke                                                              | 42        |
| 1.4 Forschungsleitende Fragen                                                    | 44        |
| 1.5 Zielsetzung der Untersuchung                                                 | 46        |
| 1.6 Aufbau des Forschungsprojektes                                               | 46        |
| <b>2 Theoretische Grundlagen</b>                                                 | <b>51</b> |
| 2.1 Social Media-Marketing als Kommunikationsinstrument im professionellen Sport | 51        |
| 2.1.1 Grundlagen der sozialen Medien                                             | 51        |
| 2.1.1.1 Begriffsdefinition Social Media                                          | 52        |
| 2.1.1.2 Gesellschaftliche Verbreitung sozialer Medien                            | 58        |
| 2.1.1.3 Social Media im Marketing-Kontext                                        | 60        |
| 2.1.1.4 Social Media-Monitoring und Controlling                                  | 74        |
| 2.1.1.5 Wertbemessung im Social Media-Marketing                                  | 75        |
| 2.1.1.6 Chancen und Risiken der Social Media-Kommunikation                       | 77        |
| 2.1.2 Social Media-Marketing im professionellen Sport                            | 79        |
| 2.1.2.1 Besonderheiten der Vermarktung im Profisport                             | 79        |
| 2.1.2.2 Social Media-Kommunikation im professionellen Sport                      | 81        |
| 2.2 Theoretische Grundlagen des Sportsponsorings                                 | 90        |
| 2.2.1 Begriffsdefinition Sponsoring                                              | 90        |
| 2.2.2 Sportsponsoring                                                            | 96        |
| 2.2.3 Chancen und Risiken des Sportsponsorings                                   | 100       |
| 2.2.4 Beziehungsgeflecht und Akteure im Sportsponsoring                          | 103       |
| 2.2.5 Wirkungsweisen des Sportsponsorings                                        | 110       |

|          |                                                                                                                                                  |            |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2.6    | Sponsoring als Kommunikations- und Monetarisierungsinstrument im professionellen Sport                                                           | 118        |
| 2.2.7    | Ziele des Sportsponsorings                                                                                                                       | 123        |
| 2.2.8    | Ökonomische Bewertung von Sponsorships                                                                                                           | 128        |
| 2.3      | Theoretische Ableitung der Integration von Social Media-Marketing und Sportsponsoring                                                            | 133        |
| 2.3.1    | Möglichkeiten der Integration von Sponsoren in die Social Media-Kommunikation im Profisport                                                      | 134        |
| 2.3.2    | Chancen der Integration von Sponsoren in die Social Media-Kommunikation im Profisport                                                            | 138        |
| 2.3.3    | Risiken der Integration von Sponsoren in die Social Media-Kommunikation im Profisport                                                            | 142        |
| 2.3.4    | Gestaltungsparameter für die Integration von Sponsoren über Social Media-Kanäle                                                                  | 145        |
| 2.3.5    | Definition von „Erfolg“ im Kontext der Integration von Sponsoren in die Social Media-Kommunikation im Profisport                                 | 148        |
| 2.3.6    | Monetäre Bewertung der Integration von Sponsoren in die Social Media-Kommunikation im Profisport                                                 | 152        |
| <b>3</b> | <b>Empirische Untersuchung zu Erfolgsfaktoren und Wertbemessungsgrundlagen der Sponsorenintegration über Social-Media-Kanäle im Spitzensport</b> | <b>155</b> |
| 3.1      | Ableitung der zentralen Forschungsfragen des Forschungsprojektes                                                                                 | 156        |
| 3.2      | Definition des Forschungsfeldes                                                                                                                  | 158        |
| 3.3      | Methodik                                                                                                                                         | 159        |
| 3.3.1    | Teilstudie I: Erfassung des Status quo der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle der Fußballbundesligisten                               | 165        |
| 3.3.2    | Teilstudie II: Erfassung der Perspektive der Bundesligisten zur Integration von Sponsoren über die Social Media-Kanäle des Vereins               | 168        |

|          |                                                                                                                                         |            |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.3    | Teilstudie III: Erfassung der Perspektive der Sponsoren zur Integration über Social Media-Kanäle eines gesponserten Objektes            | 171        |
| 3.3.4    | Teilstudie IV: Erfassung der Perspektive der Fans zur Integration eines Sponsors über Social Media-Kanäle eines gesponserten Objektes   | 173        |
| <b>4</b> | <b>Teilstudie I: Quantitative Erhebung zum Status quo der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle in der Fußballbundesliga</b>    | <b>177</b> |
| 4.1      | Zielsetzung der Untersuchung                                                                                                            | 177        |
| 4.2      | Forschungsleitende Fragen und Entwicklung von Forschungshypothesen                                                                      | 178        |
| 4.2.1    | Ableitung von zentralen Forschungsfragen der Teilstudie                                                                                 | 179        |
| 4.2.2    | Ableitung von forschungsleitenden Hypothesen                                                                                            | 181        |
| 4.2.3    | Definition von Forschungsvariablen                                                                                                      | 183        |
| 4.3      | Prozess der Datenerhebung                                                                                                               | 190        |
| 4.3.1    | Instrumente der Datenerhebung                                                                                                           | 190        |
| 4.3.2    | Zeitraum der Datenerhebung                                                                                                              | 191        |
| 4.3.3    | Probleme im Rahmen der Datenerhebung                                                                                                    | 192        |
| 4.4      | Statistische Auswertung der erhobenen Daten                                                                                             | 193        |
| 4.4.1    | Instrumente der deskriptiven Statistik                                                                                                  | 194        |
| 4.4.2    | Instrumente der schließenden Statistik                                                                                                  | 195        |
| 4.5      | Ergebnisse der Datenauswertung & Hypothesenprüfung                                                                                      | 206        |
| 4.5.1    | Deskriptive Darstellung des Status quo der Sponsorenintegration über soziale Netzwerke der Vereine in der ersten und zweiten Bundesliga | 206        |
| 4.5.1.1  | Absolute und relative Häufigkeit der Posts mit Sponsorenintegration                                                                     | 207        |
| 4.5.1.2  | Kategorie der integrierten Sponsoren                                                                                                    | 207        |
| 4.5.1.3  | Fanreaktionen auf Posts mit Sponsorenintegration                                                                                        | 209        |
| 4.5.1.4  | Negative Fankommentare auf Posts mit Sponsorenintegration                                                                               | 212        |
| 4.5.1.5  | Zeitpunkt der Posts mit Sponsorenintegration                                                                                            | 213        |
| 4.5.1.6  | Inhaltliche Gestaltung der Posts mit Sponsorenintegration                                                                               | 216        |
| 4.5.1.7  | Formale Gestaltung der Posts mit Sponsorenintegration                                                                                   | 220        |

## Inhalt

|             |                                                                            |     |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5.1.8     | Sonderfall SKY                                                             | 223 |
| 4.5.2       | Ableitung und Prüfung statistischer Hypothesen                             | 224 |
| 4.5.2.1     | Häufigkeit und Zeitpunkt der Postveröffentlichung mit Sponsorenintegration | 225 |
| 4.5.2.1.1   | Häufigkeit der Einbindung von Sponsoren in die Social Media-Kommunikation  | 226 |
| 4.5.2.1.2   | Saisonphase                                                                | 228 |
| 4.5.2.1.3   | Wochentag                                                                  | 233 |
| 4.5.2.1.4   | Spieltag                                                                   | 235 |
| 4.5.2.2     | Sportliche Situation zum Zeitpunkt der Postveröffentlichung                | 239 |
| 4.5.2.2.1   | Langfristige sportliche Situation                                          | 239 |
| 4.5.2.2.2   | Kurzfristige sportliche Situation                                          | 241 |
| 4.5.2.2.3   | Unmittelbare sportliche Situation                                          | 244 |
| 4.5.2.2.4   | Relative sportliche Situation                                              | 247 |
| 4.5.2.3     | Inhaltliche Gestaltung der Sponsorenintegration                            | 250 |
| 4.5.2.3.1   | Inhaltliche Einbindung des Partners                                        | 251 |
| 4.5.2.3.1.1 | Presenting Posts                                                           | 251 |
| 4.5.2.3.1.2 | Posts mit Gewinnchance für die User                                        | 255 |
| 4.5.2.3.1.3 | Posts mit Werbebotschaften                                                 | 257 |
| 4.5.2.3.2   | Inhaltlicher Kontext des Beitrags                                          | 259 |
| 4.5.2.3.2.1 | Posts mit organisatorischen Informationen                                  | 260 |
| 4.5.2.3.2.2 | Posts mit Hintergrundeindrücken                                            | 262 |
| 4.5.2.3.2.3 | Sportliche Informationen                                                   | 265 |
| 4.5.2.3.3   | Posts aus fortlaufenden Kampagnen                                          | 267 |
| 4.5.2.4     | Formale Gestaltung des Posts mit Sponsorenintegration                      | 271 |
| 4.5.2.4.1   | Call-to-Reaction-Maßnahmen zur Fanaktivierung                              | 271 |
| 4.5.2.4.2   | Verwendung von Hashtags                                                    | 274 |
| 4.5.2.4.3   | Postmedium                                                                 | 276 |
| 4.5.2.4.4   | Namentliche Erwähnung des Sponsors                                         | 280 |
| 4.5.2.4.5   | Anzahl der Berührungspunkte des Fans mit dem Sponsor                       | 283 |
| 4.5.2.5     | Sonderfall SKY                                                             | 285 |
| 4.6         | Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse von Teilstudie I                  | 289 |

|          |                                                                                                                                                  |            |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>5</b> | <b>Teilstudie II: Erfassung der Gesponsertenperspektive zur Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle der professionellen Fußballvereine</b> | <b>295</b> |
| 5.1      | Zielsetzung der Untersuchung                                                                                                                     | 295        |
| 5.2      | Ableitung von zentralen Forschungsfragen der Teilstudie                                                                                          | 296        |
| 5.3      | Erarbeitung des Interviewleitfadens                                                                                                              | 297        |
| 5.4      | Auswahl und Rekrutierung der Interviewexperten                                                                                                   | 304        |
| 5.5      | Durchführung der Experteninterviews                                                                                                              | 307        |
| 5.6      | Auswertung der Ergebnisse                                                                                                                        | 308        |
| 5.6.1    | Bedeutung der sozialen Medien für die Gesamtstrategie des Vereins                                                                                | 311        |
| 5.6.2    | Entwicklung der Wertigkeit der digitalen Vermarktung gegenüber der klassischen Vermarktung                                                       | 313        |
| 5.6.3    | Einordnung des Social Media-Marketings in die Organisationsstruktur der Vereine                                                                  | 314        |
| 5.6.4    | Anzahl der Mitarbeiter mit Aufgabenschwerpunkt Social Media                                                                                      | 315        |
| 5.6.5    | Strategische Ziele für den Betrieb der Social Media-Kanäle                                                                                       | 321        |
| 5.6.6    | Zieldifferenzierung im Kontext der Social Media-Marketingmaßnahmen                                                                               | 323        |
| 5.6.7    | Social Media-Kanäle mit perspektivisch hoher Bedeutung                                                                                           | 325        |
| 5.6.8    | Redaktionelle Planung der Social Media-Marketingmaßnahmen                                                                                        | 326        |
| 5.6.9    | Exklusivität von kommunizierten Inhalten                                                                                                         | 327        |
| 5.6.10   | Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Social Media-Auftritten                                                                                   | 328        |
| 5.6.11   | Grundsätze bei der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle                                                                                 | 330        |
| 5.6.12   | Bepreisung der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle                                                                                     | 332        |
| 5.6.13   | Bepreisungskriterien                                                                                                                             | 333        |
| 5.6.14   | Präferierter Kanal für die Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle                                                                         | 335        |

|           |                                                                                                                                          |            |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.6.15    | Wertschätzung der Integration über Social Media-Kanäle auf Sponsorensseite                                                               | 336        |
| 5.6.16    | Einbezug der Sponsoren in die Gestaltung der Posts mit Sponsorenintegration                                                              | 337        |
| 5.6.17    | Vorteile und Chancen der Sponsorenintegration über soziale Medien                                                                        | 338        |
| 5.6.18    | Risiken bei der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle                                                                            | 340        |
| 5.6.19    | Erfolgsfaktoren bei der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle                                                                    | 342        |
| 5.7       | Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse von Teilstudie II                                                                               | 344        |
| <b>6</b>  | <b>Teilstudie III: Erfassung der Sponsorenperspektive zur Sponsorenintegration über die Social Media-Kanäle im professionellen Sport</b> | <b>351</b> |
| 6.1       | Ableitung von zentralen Forschungsfragen der Teilstudie                                                                                  | 351        |
| 6.2       | Untersuchungsdesign und -methodik                                                                                                        | 353        |
| 6.3       | Erarbeitung eines Fragebogens zur Erfassung der Sponsorenperspektive                                                                     | 354        |
| 6.3.1     | Theoretische Grundlagen zur Fragebogenkonstruktion                                                                                       | 355        |
| 6.3.2     | Entwicklung eines Online-Fragebogens zur Erhebung der Sponsorenperspektive                                                               | 357        |
| 6.4       | Probandenauswahl                                                                                                                         | 365        |
| 6.5       | Pretest und Datenerhebung                                                                                                                | 367        |
| 6.6       | Auswertung der Ergebnisse                                                                                                                | 368        |
| 6.6.1     | Deskriptive Auswertung                                                                                                                   | 368        |
| 6.6.1.1   | Unternehmensklassifizierung                                                                                                              | 368        |
| 6.6.1.1.1 | Unternehmensgröße                                                                                                                        | 369        |
| 6.6.1.1.2 | Unternehmensbranche                                                                                                                      | 370        |
| 6.6.1.1.3 | Aktuelle Tätigkeit im Sportsponsoring                                                                                                    | 371        |
| 6.6.1.1.4 | Erfahrung mit Integrationen über Social Media-Seiten gesponserter Objekte                                                                | 372        |
| 6.6.1.2   | Bewertung von Werbepattformen im Sportsponsoring                                                                                         | 372        |



|           |                                                                                                                                   |            |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.6.1.3   | Zielsetzung für Integrationen über Social Media-Kanäle von gesponserten Objekten                                                  | 375        |
| 6.6.1.4   | Bewertung unterschiedlicher Social Media-Kanäle für die Integration des Unternehmens                                              | 376        |
| 6.6.1.5   | Bewertung spezifischer Formate für die Integration über einen Social Media-Kanal eines gesponserten Objektes                      | 376        |
| 6.6.1.6   | Bedeutung formaler Kriterien bei der Postgestaltung                                                                               | 378        |
| 6.6.1.7   | Status quo der Bepreisung von Integrationen über Social Media-Kanäle gesponserter Objekte                                         | 379        |
| 6.6.1.8   | Kriterien für die monetäre Bewertung von Integrationen über Social Media-Kanäle gesponserter Objekte                              | 380        |
| 6.6.1.9   | Entwicklung eines modifizierten TKP für die Integration von Unternehmen über die Social Media-Seiten gesponserter Objekte         | 382        |
| 6.6.1.10  | Bewertung erfolgsabhängiger variabler Wertbemessungsfaktoren                                                                      | 383        |
| 6.6.1.11  | Berechnung einer Nutzen-Präferenzfunktion für die Integration über Social Media-Fanseiten gesponserter Objekte                    | 384        |
| 6.6.2     | Inferenzstatistische Auswertung der Ergebnisse                                                                                    | 389        |
| 6.7       | Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse von Teilstudie III                                                                       | 392        |
| <b>7</b>  | <b>Teilstudie IV: Erfassung der Fanperspektive zur Sponsorenintegration über die Social Media-Kanäle im professionellen Sport</b> | <b>397</b> |
| 7.1       | Ableitung von zentralen Forschungsfragen der Teilstudie                                                                           | 398        |
| 7.2       | Untersuchungsdesign und -methodik                                                                                                 | 399        |
| 7.3       | Erarbeitung eines Fragebogens zur Erfassung der Fanperspektive                                                                    | 400        |
| 7.4       | Probandenauswahl                                                                                                                  | 401        |
| 7.5       | Pretest und Datenerhebung                                                                                                         | 402        |
| 7.6       | Auswertung der Ergebnisse                                                                                                         | 403        |
| 7.6.1     | Deskriptive Auswertung                                                                                                            | 404        |
| 7.6.1.1   | Soziodemografische Merkmale der Befragungsteilnehmer                                                                              | 404        |
| 7.6.1.1.1 | Geschlecht                                                                                                                        | 404        |
| 7.6.1.1.2 | Alter                                                                                                                             | 405        |
| 7.6.1.2   | Social Media-Nutzung                                                                                                              | 406        |
| 7.6.1.3   | Einstellung zur Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle                                                                     | 407        |

## Inhalt

|           |                                                                                                |            |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 7.6.1.3.1 | Akzeptanz von Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle                                    | 408        |
| 7.6.1.3.2 | Akzeptanz spezifischer Formen der Sponsorenintegration                                         | 409        |
| 7.6.1.3.3 | Präferenz von verschiedenen Postformaten mit Sponsorenintegration                              | 411        |
| 7.6.2     | Inferenzstatistische Auswertung                                                                | 413        |
| 7.7       | Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse von Teilstudie IV                                     | 414        |
| <b>8</b>  | <b>Integration der zentralen Ergebnisse der Teilstudien nach dem Prinzip der Triangulation</b> | <b>417</b> |
| 8.1       | Bedeutung der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle im Spitzensport                    | 417        |
| 8.1.1     | Entwicklung der Bedeutung der Social Media-Kommunikation im professionellen Sport              | 418        |
| 8.1.2     | Bedeutung des Instruments der Sponsorenintegration in die Social Media-Kommunikation           | 419        |
| 8.1.3     | Ziele der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle im professionellen Sport               | 421        |
| 8.2       | Erfolgsfaktoren für die Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle im professionellen Sport | 423        |
| 8.2.1     | Kanal                                                                                          | 423        |
| 8.2.2     | Häufigkeit und Frequenz                                                                        | 425        |
| 8.2.3     | Zeitpunkt                                                                                      | 426        |
| 8.2.4     | Sportliche Situation zum Zeitpunkt der Veröffentlichung                                        | 428        |
| 8.2.5     | Inhaltliche Gestaltung der Social Media-Beiträge mit Sponsorenintegration                      | 430        |
| 8.2.5.1   | Presenting Posts                                                                               | 430        |
| 8.2.5.2   | Gewinnspiel                                                                                    | 432        |
| 8.2.5.3   | Werbepost                                                                                      | 434        |
| 8.2.5.4   | Product-Placement                                                                              | 435        |
| 8.2.5.5   | Fortlaufende Kampagnen                                                                         | 435        |
| 8.2.5.6   | Inhaltlicher Kontext des Beitrages                                                             | 435        |
| 8.2.6     | Formale Gestaltung                                                                             | 437        |
| 8.2.6.1   | Medium des Beitrags                                                                            | 437        |

## Inhalt

|          |                                                                                                                |            |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 8.2.6.2  | Verwendung von Hashtags                                                                                        | 438        |
| 8.2.6.3  | Call-to-Reaction-Maßnahmen                                                                                     | 440        |
| 8.2.6.4  | Namentliche Erwähnung des Sponsors                                                                             | 441        |
| 8.2.6.5  | Integration des Sponsorenlogos                                                                                 | 442        |
| 8.2.6.6  | Verlinkung von Sponsoreseiten                                                                                  | 443        |
| 8.3      | Monetäre Wertbemessung der Beiträge mit Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle                          | 444        |
| 8.3.1    | Status quo                                                                                                     | 445        |
| 8.3.2    | Wertbemessungsgrundlage                                                                                        | 446        |
| 8.3.3    | Kriterien zur Modifizierung der Wertbemessungsgrundlage                                                        | 447        |
| 8.4      | Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse des Forschungsprojektes                                               | 449        |
| 8.4.1    | Erfolgsfaktoren und Misserfolgskriterien für die Integration von Sponsoren über die Social Media-Kommunikation | 449        |
| 8.4.2    | Monetäre Wertbemessungsgrundlagen für die Integration von Sponsoren über die Social Media-Kommunikation        | 454        |
| 8.5      | Gütekriterien der Untersuchungsergebnisse                                                                      | 457        |
| 8.6      | Limitationen der Untersuchungsergebnisse                                                                       | 463        |
| <b>9</b> | <b>Fazit und Ausblick</b>                                                                                      | <b>465</b> |
| 9.1      | Soll-Ist-Vergleich der zentralen Zielsetzungen der Untersuchung                                                | 465        |
| 9.2      | Beantwortung der übergeordneten Forschungsfragen des Projektes                                                 | 466        |
| 9.3      | Ableitung offener Forschungsfragen im Kontext des Forschungsbereichs                                           | 469        |
|          | <b>Literaturverzeichnis</b>                                                                                    | <b>473</b> |
|          | <b>Anhang</b>                                                                                                  | <b>483</b> |

# 1 Einführung

In den ersten Teilkapiteln werden zunächst der inhaltliche Kontext der vorliegenden Arbeit vorgestellt sowie der Stand der Forschung zur Thematik der Arbeit beleuchtet. Aus dem Stand der aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisse werden Forschungslücken identifiziert, welche die Basis für die forschungsleitenden Fragen sowie die Zielsetzung der Forschungsarbeiten darstellen. Zum Abschluss dieses Einleitungskapitels wird der Aufbau des Forschungsprojektes, welches den Kern der vorliegenden Arbeit ausmacht, dargelegt.

## 1.1 Inhaltliche Einführung in den Forschungskontext

Die sozialen Medien haben sich in der heutigen Gesellschaft zu einem gängigen Kommunikations- und Interaktionsinstrument entwickelt. Nachdem sie in ihrer Entwicklung zunächst primär Funktionen der privaten Kommunikation erfüllten, haben sie sich in den vergangenen Jahren zu einem Instrument entwickelt, welches auch verschiedenste Beiträge zur öffentlichen Kommunikation leistet und damit auch zunehmend für Marketingzwecke eingesetzt wird (vgl. Hudson, Huang, Roth & Madden, 2016). Mangold und Faulds bezeichnen die sozialen Medien als „hybrides Element“ des Kommunikations-Mixes, da sie sowohl eine Konversation zwischen Unternehmen und Kunden als auch zwischen den Kunden untereinander ermöglichen und damit private, öffentliche und unternehmerische Kommunikationsprozesse integrieren (vgl. Mangold & Faulds, 2009).

Zwei Beispiele für derartige öffentliche bzw. unternehmerische Kommunikationen über soziale Medien stellen dabei die Social Media-Kommunikation im professionellen Sport sowie die Social Media-Marketingaktivitäten von Unternehmen dar. Die Social Media-Kommunikation im Spitzensport erfüllt in erster Linie Aufgaben der Fankommunikation, im Rahmen derer Einzelsportler, Mannschaften, Vereine, Verbände oder auch

Sportveranstaltungen direkt und authentisch mit der jeweiligen Fan- bzw. Interessensgruppe multimediale Inhalte austauschen (vgl. Clark & Maher, 2016). Bei unternehmerischen Social Media-Marketingaktivitäten fungieren die sozialen Medien als Träger von Kommunikationsbotschaften der Unternehmen an ihre (potenziellen) Kunden (vgl. Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015). Dabei nutzen die Organisationen die Besonderheit dieser Kanäle, dass sich Marketingbotschaften inmitten der privaten Kommunikation der Social Media-Nutzer sehr zielgruppengenau platzieren lassen.

Sowohl die Social Media-Kommunikation im Spitzensport als auch die unternehmerische Social Media-Kommunikation können in das Feld des Marketings bzw. der Vermarktung eingeordnet werden. Die Social Media-Kommunikation im Spitzensport hat das primäre Ziel, die Bekanntheit des jeweiligen Akteurs (z. B. Einzelsportler, Mannschaft etc.) zu steigern, was nicht zuletzt zur Erschließung von Finanzierungsquellen bzw. der Kapitalisierung von Folgemärkten genutzt werden kann (vgl. Geurin, 2016). Beispiele hierfür sind die Steigerung von Merchandising- und Ticketingumsätzen durch zusätzliche Bewerbung dieser Produkte auf den Social Media-Kanälen oder die Integration von Sponsoren in die Social Media-Kommunikation. Sofern die Social Media-Kanäle der Akteure im Spitzensport als zusätzliche Plattform für die Integration von Sponsoren genutzt werden, stellt diese Maßnahme eine Verknüpfung des unternehmerischen Social Media-Marketings (der Sponsoren) mit der Social Media-Fankommunikation des Spitzensports dar.

Eine derartige Integration bietet für die gesponserten Objekte die Möglichkeit, die digitalen Reichweiten ihrer Social Media-Kanäle zu monetarisieren sowie ihren Sponsoren zusätzliche Plattformen für Integrationen anbieten zu können. Sie bietet sich insbesondere deshalb an, da ein übergreifendes Ziel im Sponsoring ist, als Unternehmen von der Bekanntheit und Popularität des Spitzensports sowie seiner Akteure zu profitieren. Die Akteure des Spitzensports generieren mit ihren Social Media-Auftrit-

ten hohe Reichweiten und hohes Fanengagement. Beispielhaft sei Cristiano Ronaldo genannt, dem auf seinen Social Media-Kanälen in Summe über 322,8 Millionen Social Media-Nutzer folgen und dessen Beiträge im Zeitraum Januar bis Mai 2018 570,4 Millionen User-Interaktionen generiert haben (vgl. Nielsen Sports, 2018). Auf Ebene der Profimannschaften führt der FC Bayern mit kumuliert 63,48 Millionen Followern das weltweite Ranking an. Die hohen Reichweiten sowie das intensive Fanengagement, welche der Spitzensport in den sozialen Medien – unabhängig von Zeit, Ort, sportlichen Saisonphasen und der Berichterstattung traditioneller Medien – generieren kann, bieten sich für grundlegende Sponsoringziele wie Bekanntheitsgradsteigerung oder Imagetransfer an. Aus Sicht der Unternehmen bzw. Sponsoren besteht ein wesentlicher Vorteil darin, die Botschaften zielgruppenspezifisch inmitten der emotionalen und interaktiven Fankommunikation des Spitzensports platzieren zu können. Zudem können über die Evaluationsinstrumente der sozialen Medien die Kontaktquantität und -qualität der Maßnahmen exakt und zielgruppenspezifisch gemessen werden.

Den Vorteilen, welche eine derartige Integration des Sportsponsorings und des Social Media-Marketings bietet, steht die Problematik gegenüber, dass sich die Social Media-Kommunikation im Profisport insbesondere deshalb so erfolgreich entwickelt hat, weil hier fannahe, authentische und wenig kommerzielle Botschaften verbreitet werden (vgl. Faust & Householder, 2009). Die Integration von Sponsoren erhöht den Kommerzialisierungsgrad der Fankommunikation und birgt somit das Potenzial, diese damit zu stören. Da die sozialen Medien ihren Usern verschiedenste Interaktionsinstrumente zur Verfügung stellen, über welche auch Unmut gegenüber den kommunizierten Inhalten ausgedrückt und verbreitet werden kann (vgl. Dekay, 2012), besteht grundsätzlich das Risiko, dass der integrierte Sponsor auf diesem Weg einen Imageschaden erfährt. Aus Sicht des Gesponserten kann eine wesentliche Gefahr darin gesehen werden, dass die Performance des eigenen Social Media-Auftrittes unter dem Unmut der Fans leidet.

Anhand dieser einführenden Gedanken wird deutlich, dass die Social Media-Kommunikation im professionellen Sport als potenzielle Plattform für Maßnahmen der Sponsorenintegration gesehen werden kann, sich aus ihren Spezifika jedoch auch Risikofaktoren für alle Beteiligten ableiten lassen.

In vereinzelt Beiträgen wird darauf hingewiesen, dass die Maßnahme der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle in der Praxis bereits eingesetzt wird. Beispielhaft seien an dieser Stelle die Beiträge von Argan et al. und Geurin (vgl. 2016) genannt. In diesen Studien wird aufgezeigt, dass Inhalte mit Sponsorenbotschaften – nach sämtlichen Informationen mit direktem Vereinsbezug – zu den am häufigsten über die Social Media-Kanäle von professionellen Fußballmannschaften verbreiteten Inhalten zählen (vgl. Argan, Argan, Köse & Gökalp, 2013). Ebenso wird darauf hingewiesen, dass sich durch die Generierung digitaler Reichweiten die Verhandlungsposition der Gesponserten gegenüber Sponsoren verbessert (vgl. Geurin, 2016). Diese Beiträge tangieren das Themenfeld der Sponsorenintegration über die Social Media-Kommunikation lediglich, so dass insgesamt ein Mangel an wissenschaftlichen Studien, welche sich konkret auf diese Thematik fokussieren, festgestellt werden kann.

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit, ob und wie sich Sponsoren erfolgreich in die Social Media-Kommunikation im professionellen Sport einbinden lassen und nach welchen Grundlagen die Wertschöpfung dieser Maßnahmen zu bewerten ist. Am Beispiel des professionellen Fußballs sollen im Rahmen empirischer Analysen Erfolgsfaktoren sowie Wertbemessungsgrundlagen für die Integration von Sponsoren über die Social Media-Kommunikation im Spitzensport identifiziert werden.

## 1.2 Stand der Forschung

Im Rahmen verschiedener Studien aus dem Feld der Sportvermarktung wird auf das Potenzial bzw. die Chance der Social Media-Kommunikation im Spitzensport, als zusätzliche Plattform für die Integration von Sponsoren zu fungieren und damit eine Monetarisierungsquelle darzustellen, hingewiesen.

Santomier benennt bereits im Jahre 2008 – im Zuge einer Literaturstudie zum Einfluss neuer Medien auf Vermarktungs- und Markenbildungsprozesse im Sport – die digitalen Medien als multiple Plattform für Marketingaktivitäten, wobei speziell das Sponsoring hervorgehoben wird (vgl. Santomier, 2008).

Auch Haupt identifiziert die Sponsorenintegration als wesentlichen Erfolgsfaktor im Rahmen seiner Untersuchungen zu den Kapitalisierungsmöglichkeiten des Social Media-Marketings im Spitzensport. Diese Untersuchungen fokussieren dabei jedoch auf den übergreifenden Begriff des Social Media-Marketings im Spitzensport, bei welchem die Sponsorenintegration als mögliche Refinanzierungsquelle gesehen wird (vgl. Haupt, 2014). Die diesbezüglichen Untersuchungsergebnisse zeigen, dass eine Sponsorenintegration nicht zu einer signifikanten Abnahme der Fananzahl führt. Ob sich kritische Erfolgsfaktoren für die Gestaltung und Umsetzung dieser Maßnahme identifizieren lassen, war nicht Gegenstand dieser Untersuchungen.

Auch Geuring (vgl. 2016) sowie Hambrick und Kang (vgl. 2015) betonen jeweils Potenziale für Sponsorenintegrationen, welche sich sowohl für Einzelsportler als auch für Sportorganisationen aus deren Social Media-Kommunikation ergeben. Dabei wird in erster Linie auf den Aspekt einer zusätzlichen, unabhängigen Finanzierungsquelle eingegangen, nicht jedoch auf die konkrete Ausgestaltung dieser Maßnahmen. Die Studie Sponsor-Trend 2018 (Nielsen Sports, 2018) zeigt, dass den Social Media-



Kanälen auch seitens der Sponsoren steigende Bedeutsamkeit beigemesen wird: Neben der Einstufung als zweitbedeutendster Kanal für künftige Sponsoringmaßnahmen wird den sozialen Medien das höchste Potenzial für die Vernetzung von Sponsorings zugeschrieben. Zauner, Koller und Fink beschäftigen sich mit dem Konstrukt der Sponsorenintegration über die Social Media-Kommunikation professioneller Sportmannschaften und weisen nach, dass die Markenwahrnehmung des integrierten Unternehmens bei den Empfängern der Botschaften signifikant positiv beeinflusst wird (vgl. Zauner, Koller & Fink, 2012).

Diese Studien aus dem Feld der Sportvermarktung verdeutlichen die Potenziale der sozialen Medien, als zusätzliche Plattform für Sponsorenintegrationen zu fungieren. Bei Betrachtung aktueller wissenschaftlicher Beiträge zu Erfolgsfaktoren der Social Media-Kommunikation kann jedoch auch ein inhaltlicher Konflikt identifiziert werden, da hier unter anderem Aspekte wie authentische Fankommunikation (vgl. Popp & Woratschek, 2016), nichtkommerzielle Ansprache oder die Ausrichtung der Inhalte am User-Interesse (vgl. Zauner, Koller & Fink, 2012) hervorgehoben werden. Da eine Sponsorenintegration die User-Ansprache grundsätzlich kommerzialisiert und nicht primär am Nutzerinteresse, sondern in erster Linie am Vermarktungsinteresse der Gesponserten ausgerichtet ist, bleibt offen, ob Sponsoren integriert werden können, ohne dabei gegen wesentliche Erfolgsfaktoren der Social Media-Kommunikation zu verstoßen.

Auch wird in verschiedenen Studien zur Social Media-Kommunikation im Spitzensport aufgezeigt, welche hohe Bedeutung die Orientierung der Inhalte am Faninteresse hat. Vale und Fernandes (vgl. 2018) arbeiten dabei das Bedürfnis nach Informationen zum Sportler bzw. zur Mannschaft sowie die Identifikation mit der entsprechenden „Marke“ als zentrale Bedürfnisse der Social Media-Follower in der Sportkommunikation heraus. Es wird verdeutlicht, dass der Kern des Faninteresses in den sportlichen Geschehnissen sowie der Person der Sportproduzenten liegt, somit darf nicht zwangsläufig angenommen werden, dass Beiträge mit Sponsorenin-

tegration, die (auch) an den kommunikativen Interessen der integrierten Unternehmen orientiert sind, dem Faninteresse entsprechen und damit die Empfehlung – die Beiträge am Faninteresse auszurichten – erfüllen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der aktuelle Stand der Forschung die Frage, ob und wie sich ein Sponsor erfolgreich in die Social Media-Kommunikation des Spitzensportes einbinden lässt, nicht erschöpfend beantwortet. Auch wenn in verschiedenen Beiträgen auf das Potenzial der sozialen Medien als neue Plattform für die Aktivierung von Sponsorships hingewiesen wird, stehen diese Aussagen im Widerspruch zu grundlegenden Prinzipien der Social Media-Kommunikation.

Zudem existieren keine wissenschaftlichen Erkenntnisse, anhand welcher Grundlagen die finanzielle Wertbemessung dieser neuen Monetarisierungsquelle des Spitzensports erfolgen kann. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass es sich hierbei um eine sehr junge Disziplin handelt, welche eine Integration von zwei Marketinginstrumenten darstellt, zu deren Wertbemessung ebenfalls keine einheitlichen Messinstrumente und Kennzahlen existieren. Hinsichtlich des Sponsorings argumentieren zahlreiche Quellen mit der Problematik, Effekte von Sponsoringengagements isoliert messen und zuordnen zu können (vgl. O'Reilly & Madill, 2009). Hernandez und Thomas (vgl. 2003) weisen zudem darauf hin, dass häufig seitens der Sponsoren keine Budgets für Posten der Sponsoringevaluierung eingeplant werden, weshalb der Wirkungsmessung nur wenig Beachtung geschenkt wird.

Im Hinblick auf die Bewertung von Social Media-Marketingaktivitäten sind die Wirkungen durch die automatisch zur Verfügung stehenden Kennzahlen zu beispielsweise Reichweiten, Interaktionen und Konversationen überwiegend eindeutig nachvollziehbar und zuordenbar. Hier besteht vielmehr die Problematik einer Auswahl und Gewichtung geeigneter Kennzahlen aus der Vielzahl an Daten, die den Betreibern von Social Me-

dia-Seiten zur Verfügung gestellt werden, um die spezifischen Ziele valide messen zu können (vgl. Fisher, 2009).

### 1.3 Forschungslücke

Eine zentrale Forschungslücke, welche sich aus dem oben beschriebenen Forschungsstand ableiten lässt, ist die Frage, wie die Benennung der Sponsorenintegration als Erfolgsfaktor bzw. Chance für die Social Media-Kommunikation mit den Gestaltungsempfehlungen des Social Media-Marketings, auf kommerzielle Aspekte der Beiträge möglichst zu verzichten, vereint werden kann. Da noch keinerlei Studien auffindbar sind, welche konkrete Erfolgsfaktoren für die Umsetzung der Sponsorenintegration über die Social Media-Kommunikation im Spitzensport erarbeiten, kann hier eine Forschungslücke identifiziert werden. Auch wenn verschiedene Quellen – wie zuvor beschrieben – den sozialen Medien im Spitzensport großes Potenzial für die Integration von Sponsoren bescheinigen, mangelt es an wissenschaftlichen Erkenntnissen, welche sich mit der spezifischen Ausgestaltung dieser Maßnahmen beschäftigen. Dabei existieren weder Erkenntnisse, ob die Grundsätze des Social Media-Marketings für die Integration von Sponsoren angewendet werden können, noch, wie die Besonderheiten des Sports im Kontext dieser Maßnahmen zu beachten sind. Nicht zuletzt fehlt es auch an wissenschaftlichen Erkenntnissen, wie sich die Social Media-Marketingziele der Spitzensportkommunikation mit jenen des Sportsponsorings vereinen lassen.

Die Recherchen zeigen daher einen Mangel an wissenschaftlichen Erkenntnissen zu den Erfolgsfaktoren für die Integration von Sponsoren über Social Media-Kanäle von professionellen Sportorganisationen. Neben der Identifikation von Erfolgsfaktoren für die Integration von Sponsoren in die Social Media-Kommunikation existiert eine weitere Forschungslücke in diesem Kontext in der (monetären) Wertbemessung dieser Maßnahmen.

Dies kann nicht zuletzt damit begründet werden, dass der Entwicklung von Methoden zur Bewertung von Sponsoringmaßnahmen seitens der Wissenschaft bislang nur unzureichend Bedeutung geschenkt wurde, wie Crompton (vgl. 2004) und Currie (vgl. 2004) betonen, und somit allgemein keine einheitlichen Messmethoden für Sponsoringengagements vorliegen. Hinzu kommt, dass es sich bei der Sponsorenintegration in die Social Media-Kommunikation um eine vergleichsweise junge Disziplin handelt, zu welcher es an wissenschaftlichen Untersuchungen mangelt. Dementsprechend finden sich in typischen Empfehlungen zur Erfolgskontrolle sowie zur Wertbemessung im Sponsoring die sozialen Medien (noch) nicht wieder. Beispielhaft dienen hier die Ausführungen von Hermanns und Marwitz (vgl. 2008, S. 151) sowie von Bruhn (vgl. Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 165), welche jeweils auf die folgenden Parameter eingehen:

- Messung der Wahrnehmung von Sponsoringmaßnahmen
- Messung der Erinnerungswirkung
- Durchführung von Imageuntersuchungen
- Ermittlung von Kontaktzahlen
- Berechnungen von Kosten-Nutzen-Relationen
- Computergestützte Bewertungsmodelle

Während die ersten drei Parameter der Aufzählung in erster Linie die Wirkungen des Sportsponsorings beim Rezipienten messen, wird im Rahmen einer Ermittlung von Kontaktzahlen quantitativ gemessen, wie viele Empfänger durch die Sponsoringmaßnahme erreicht werden. In diesem Kontext betont Bruhn, dass eine Messung der Kontakthäufigkeiten bei Sponsoringmaßnahmen durch verschiedene Indikatoren der Nutzung der Werbeträger vorgenommen wird (vgl. Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 169). Als mögliche Indikatoren werden dabei die Kennzahlen Besucherzahlen, Fernsehschaltquoten, Reichweiten von Printmedien und On-Screen-Zeit benannt. Social Media spezifische Kennzahlen (wie z. B. Interaktionsraten, digitale Reichweiten etc.) finden im Kontext dieser Messmethoden nur indirekt im Rahmen der computergestützten Bewertungsmodelle Be-

achtung. Als Begründung für den Mangel an einheitlichen Messmethoden für das Sponsoring wird häufig die Problematik fehlender Kennzahlensysteme angeführt, die eine exakte Reichweiten- bzw. Wirkungsmessung von Sponsoringbotschaften ermöglichen (vgl. Bagusat, Marwitz & Vogl, 2008, S.64). Dieser Problematik kann bei Sponsorenintegrationen über soziale Medien begegnet werden, da die sozialen Medien eine exakte Zuordnung durch spezifische Reichweitenmessung sowie Klickraten ermöglichen. Dennoch existieren bislang keinerlei Studien, welche die Integration der Social Media-Funktionen im Rahmen der Wertbemessung von Sponsoringmaßnahmen untersuchen.

## 1.4 Forschungsleitende Fragen

Die nachfolgend aufgeführten zentralen forschungsleitenden Fragen der vorliegenden Arbeit ergeben sich aus den in Kapitel 1.3 identifizierten Forschungslücken zum Themenfeld der Sponsorenintegration über soziale Medien:

***Ist es möglich, einen Sponsor erfolgreich in die Social Media-Kommunikation im Spitzensport zu integrieren?***

Eine grundlegende Fragestellung, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit beantwortet werden soll, liegt darin, ob ein Sponsor erfolgreich in die Social Media-Kommunikation eines Akteurs im Spitzensport integriert werden kann. Auch wenn in verschiedenen Beiträgen diese Maßnahme empfohlen wird, um die virtuellen Reichweiten zu kapitalisieren, kann ein inhaltlicher Konflikt zu den Gestaltungsempfehlungen des Social Media-Marketings gesehen werden, welche eine Ausrichtung der Beiträge an den Interessen der jeweiligen Zielgruppe (hier den Social Media-Followern der Akteure des Spitzensports) anraten. Da die Kerninteressen dieser Zielgruppe primär in der Sportart bzw. ihrer Akteure zu sehen sind, kann nicht zwangsläufig von einer Akzeptanz gegenüber „kommerziellen“ Beiträgen

mit Sponsorenintegration ausgegangen werden. Da die Akzeptanz der Social Media-Nutzer (und hier Empfänger der Sponsorenbotschaft) eine Voraussetzung für die Erreichung der Sponsoringziele sowie den langfristigen Erfolg der Social Media-Seite des Gesponserten darstellt, ist im Rahmen dieser Forschungsfrage zu klären, ob sich Sponsoren erfolgreich in die Social Media-Kommunikation im Spitzensport integrieren lassen.

***Welche Erfolgsfaktoren lassen sich für die Sponsorenintegration über die Social Media-Kommunikation im Spitzensport identifizieren?***

Im Rahmen dieser zweiten Forschungsfrage soll beantwortet werden, welche Faktoren sich kritisch auf den Erfolg von Social Media-Beiträgen, bei welchen Sponsoren integriert werden, auswirken. Anhand der Ergebnisse sollen Erfolgsfaktoren abgeleitet werden, welche für diese Maßnahme empfohlen werden können. Sofern vorhanden, sollen ebenso die Kriterien identifiziert werden, welche den Erfolg der Maßnahmen negativ beeinflussen und von deren Einsatz somit abgeraten werden kann („Misserfolgsfaktoren“).

***Auf welcher Basis kann die „Wertschöpfung“ von Social Media-Beiträgen mit Sponsorenintegration bemessen werden?***

Die Beantwortung der dritten Forschungsfrage soll zeigen, auf welcher Basis sich die Wertschöpfung der Sponsorenintegration über die Social Media-Kommunikation bewerten lässt. Diese Grundlagen können sowohl zur Erfolgskontrolle von Sponsoringaktivitäten als auch zur monetären Bewertung dieser Maßnahmen im Sinne einer Bepreisung dienen. Neben der Identifikation von grundlegenden Instrumenten sollen auch die Faktoren, welche die Grundlage der Bewertung bilden, identifiziert werden.

## 1.5 Zielsetzung der Untersuchung

Die übergeordnete Zielsetzung der Untersuchung besteht in der Beantwortung der zuvor definierten forschungsleitenden Fragen und damit darin, einen Beitrag zur Schließung der in Kapitel 1.3 identifizierten Forschungslücken zu leisten. Im Rahmen dieser Arbeit sollen Erfolgsfaktoren für die Integration von Sponsoren in die Social Media-Kommunikation im professionellen Sport abgeleitet werden. Darüber hinaus stellt die Entwicklung von Grundlagen und Instrumenten für die (monetäre) Wertbemessung dieser Maßnahmen ein zentrales Ziel dar.

Dabei soll zunächst aus den Grundlagen des Social Media-Marketings und des (Sport-)Sponsorings theoretisch abgeleitet werden, welche Möglichkeiten und Gestaltungsparameter sich für die Integration dieser beiden Marketinginstrumente ableiten lassen und welche Wertbemessungsgrundlagen sich für diese Maßnahme anbieten. Nachdem das Forschungsfeld theoretisch erschlossen wurde, soll anhand eines empirischen Studiendesigns untersucht werden, welche Erfolgsfaktoren und Wertbemessungsgrundlagen sich für die Sponsorenintegration über die Social Media-Kommunikation im Spitzensport definieren lassen. Eine übergreifende Zielsetzung der Arbeit besteht zudem darin, durch ein Studiendesign im Sinne der Triangulation die Perspektiven sämtlicher Beteiligten (Sponsoren, Gesponserte, Fans und Social Media-User) zu erfassen und die übergreifenden Ergebnisse aus der Integration der Teilperspektiven abzuleiten.

## 1.6 Aufbau des Forschungsprojektes

Nach der theoretischen Ableitung, welche Möglichkeiten, Chancen und Risiken sich für eine Integration der beiden Kommunikationsinstrumente Social Media-Marketing und Sponsoring ergeben, folgt der empirische Part der Arbeit, in welchem anhand verschiedener Teilstudien die Pers-

pektiven sämtlicher Beteiligten eines Sponsoringprozesses im Kontext der Forschungsfragen erhoben werden. Das methodische Forschungsdesign der Arbeit setzt sich gemäß einem Mixed-Methods-Ansatz aus vier Teilstudien zusammen, um neben einem aktuellen Status quo auch die Perspektive des Sponsors (Sender), des Gesponserten (Träger) sowie der Fans (Empfänger) zu erfassen.

In den einzelnen Teilstudien wird aus unterschiedlichen Blickwinkeln analysiert, ob und wie die digitalen Reichweiten, die durch Akteure des Spitzensports in den sozialen Medien generiert werden, als neue Sponsoringplattform kapitalisiert werden können, ohne dabei durch die Kommerzialisierung dieser Kanäle die authentische Fankommunikation in den sozialen Medien zu stören. Zudem wird aus den Untersuchungsergebnissen eine Wertbemessungsgrundlage für die monetäre Bewertung dieser Maßnahmen abgeleitet.

Das Forschungsfeld des Projektes umfasst Vereine in der 1. und 2. Fußballbundesliga. Dieses Feld wird gewählt, da der Fußballsport sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene die Sportart mit dem höchsten Professionalisierungs- und auch Vermarktungsgrad darstellt und hier somit – aufgrund des hohen öffentlichen Interesses – folglich hohe Aktivitäten sowohl im Sponsoring als auch im Social Media-Marketing zu beobachten sind (vgl. Nielsen Sports, 2018).



## Einführung

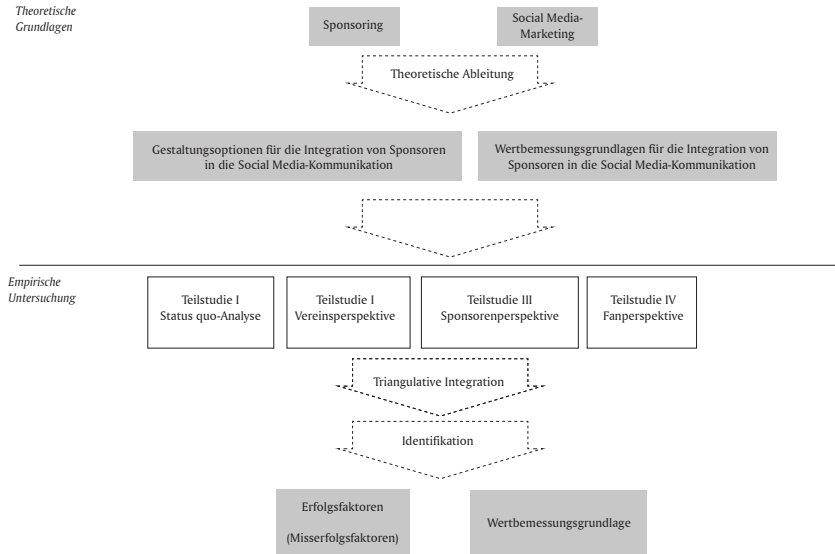


Abbildung 1: Aufbau des Forschungsprojektes;  
Quelle: Eigene Darstellung

Die erste Teilstudie stellt eine Analyse zum Status quo der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle dar, in welcher sämtliche Beiträge (Posts)<sup>1</sup> der Erst- und Zweitligisten auf dem nutzerstärksten Social Media-Kanal Facebook für den Untersuchungszeitraum von 12 Monaten analysiert werden. Dabei werden sämtliche Posts mit aktiver Sponsorenintegration erfasst, nach Variablen zur formalen, inhaltlichen und zeitlichen Postgestaltung qualitativ und quantitativ untersucht und gemeinsam mit den zugehörigen digitalen Fanreaktionen und -interaktionen dokumentiert. Diese Teilstudie ermöglicht einen deskriptiven Überblick zum Status quo der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle. Zudem leistet sie einen Beitrag zur Identifikation der Erfolgsfaktoren, indem die verschiedenen Aspekte der Postgestaltung inferenzstatistisch auf ihre Aus-

<sup>1</sup> Unter einem „Post“ wird in der nationalen wie internationalen Literatur der Begriff des Social Media-Beitrags verstanden. Die Begriffe „Social Media-Beitrag“ und „Post“ werden im Kontext dieser Arbeit synonym verwendet.

wirkungen auf das digitale Fanverhalten untersucht werden. Im Rahmen der zweiten Teilstudie werden qualitative Experteninterviews mit den Social Media-Verantwortlichen der Erst- und Zweitligavereine geführt. Die Interviewleitfragen betreffen sowohl die Erfolgsfaktoren als auch die monetäre Bewertung von Sponsorenintegrationen über Social Media-Kanäle. In der dritten Teilstudie wird die Perspektive der Sponsoren mittels einer quantitativen Online-Befragung erhoben. Der Fragebogen enthält Fragen zur Bedeutung der Social Media-Kanäle gegenüber traditionellen Sponsoringplattformen, zur Bedeutung verschiedener formaler wie auch inhaltlicher Gestaltungsparameter als auch jene zur konkreten Wertbemessung dieser Maßnahmen. Die vierte Teilstudie stellt eine Fanbefragung zur Einstellung gegenüber der Sponsorenintegration auf Social Media-Kanälen dar, da die Fanperspektive in den zuvor erfolgten Teilstudien nur indirekt über die Interaktionen und Kommentare in der Status quo-Analyse erfasst wurde.

Nach Auswertung der Teilstudien werden die Ergebnisse nach dem Prinzip der Triangulation integriert. Dabei können Übereinstimmungen und Differenzen der verschiedenen Perspektiven identifiziert werden, bevor eine Ableitung von zentralen Erfolgsfaktoren und Wertbemessungsgrundlagen erfolgt.

# Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbunds IUNworld

herausgegeben von Prof. Dr. Dr. Christian Werner

Hochschule für angewandtes Management  
H:G Hochschule für Gesundheit & Sport, Technik & Kunst  
Privatuniversität Schloss Seeburg

Satz und Layout: IUNworld GmbH

- Band 13: Katharina Caroline Schöttl: **Sponsorenintegration in der Social Media-Kommunikation im professionellen Sport** · Eine empirische Analyse zur Identifikation von Erfolgsfaktoren und monetären Wertbemessungsgrundlagen  
2020 · 626 Seiten · ISBN 978-3-8316-4848-1
- Band 12: Franz-Michael Binninger, Andreas Mues, Claudius Schikora (Hrsg.): **Moderne Personalpolitik in Handel und Vertrieb**  
2018 · 176 Seiten · ISBN 978-3-8316-4756-9
- Band 11: Claudius Schikora (Hrsg.): **Handbuch Gründungsmanagement**  
2017 · 278 Seiten · ISBN 978-3-8316-4640-1
- Band 10: Alexander Schmalhofer: **Perturbationsprofile im Nachwuchsleistungsfußball** · Am Beispiel der U15-, U17-, U19- und U23-Mannschaft eines Bundesligisten  
2017 · 240 Seiten · ISBN 978-3-8316-4605-0
- Band 9: Christian Werner, Florian Karl Kainz (Hrsg.): **Neue und innovative Einnahmequellen im Spitzensport** · Tagungsband zur 3. Expertentagung „Social Media Marketing im Spitzensport“  
2016 · 98 Seiten · ISBN 978-3-8316-4594-7
- Band 8: Christian Werner, Florian Karl Kainz (Hrsg.): **Monitoring und Controlling im Social Media Marketing** · Tagungsband zur 2. Expertentagung „Social Media Marketing im Spitzensport“  
2015 · 110 Seiten · ISBN 978-3-8316-4453-7
- Band 7: Katharina Michel, Christina Buschle, Florian Karl Kainz, Rudolf Tippelt, Christian Werner (Hrsg.): **Indikatorenentwicklung für ein kommunales Bildungsmanagement – Dokumentation eines regionalen Transferprojektes**  
2015 · 104 Seiten · ISBN 978-3-8316-4430-8
- Band 6: Tobias Haupt, Christian Werner, Florian Karl Kainz (Hrsg.), Oliver Kahn, Florian Karl Kainz (Vorwort): **Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport** · Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga  
2014 · 456 Seiten · ISBN 978-3-8316-4398-1
- Band 5: Claudius Schikora (Hrsg.): **Grundlagen Onlinemarketing – SEO, SEA und Social Media**  
2014 · 238 Seiten · ISBN 978-3-8316-4385-1
- Band 4: Christian Werner, Martin Elbe (Hrsg.): **Handbuch Organisationsdiagnose**  
2013 · 324 Seiten · ISBN 978-3-8316-4184-0
- Band 3: Stefan Ebner: **Familienexterne Nachfolgeregelung** · Typenspezifische Handlungsempfehlungen für selbständige Unternehmer in Familienunternehmen  
2011 · 304 Seiten · ISBN 978-3-8316-4111-6

Band 2: Andreas Beyer, Claudius Schikora, Alexander Dibelius (Vorwort): **Regulation light – Germany's Entry Standard**  
2010 · 200 Seiten · ISBN 978-3-8316-0980-2

Band 1: Erich R. Utz: **Modelling and Measurement Methods of Operational Risk in Banking**  
2008 · 292 Seiten · ISBN 978-3-8316-0796-9

Erhältlich im Buchhandel oder direkt beim Verlag:  
utzverlag GmbH, München  
089-277791-00 · [info@utzverlag.de](mailto:info@utzverlag.de)

Gesamtverzeichnis mit mehr als 3000 lieferbaren Titeln: [www.utzverlag.de](http://www.utzverlag.de)