



Katharina Caroline Schöttl

Sponsorenintegration in der Social Media-Kommunikation im professionellen Sport

Eine empirische Analyse zur Identifikation
von Erfolgsfaktoren und monetären
Wertbemessungsgrundlagen

hrsg. von Christian Werner und Florian Kainz

Katharina Caroline Schöttl

Sponsorenintegration in der Social Media-Kommunikation im professionellen Sport

Eine empirische Analyse zur Identifikation
von Erfolgsfaktoren und monetären
Wertbemessungsgrundlagen

utzverlag · München 2021

Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbunds
IUNworld
Band 13

Ebook (PDF)-Ausgabe:
ISBN 978-3-8316-7534-0 Version: 1 vom 02.09.2021
Copyright© utzverlag 2021

Alternative Ausgabe: Softcover
ISBN 978-3-8316-4848-1
Copyright© utzverlag 2020

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

Danksagung

Die Erstellung der vorliegenden Arbeit hat mich persönlich geprägt und entwickelt. Sie wäre jedoch ohne die Unterstützung einiger Personen nicht in diesem Umfang möglich gewesen. Den folgenden Menschen, die mich während meiner Forschungstätigkeit in den vergangenen Jahren begleitet haben, möchte ich daher besonders danken.

Die Hanns-Seidel-Stiftung hat es mir durch die Aufnahme als Stipendiatin in ihr Promotionsförderprogramm ermöglicht, mich auf das Projekt der Dissertation zu fokussieren und mich zudem im Rahmen der verschiedenen Seminarangebote weiterentwickeln zu können. Stellvertretend gilt hier den Mitgliedern des Auswahlgremiums meines Promotionskollegs, Prof. Hans-Peter Niedermeier, Isabel Kuefer und Prof. Dr. Tobias Haupt, mein besonderer Dank für die Aufnahme in das Kolleg, die damit verbundene Förderung sowie die persönliche Betreuung.

Zudem gilt ein großer Dank dem Referenten meines Dissertationsprojektes, Herrn Prof. Dr. Joachim Genosko. Seine Begleitung meiner Arbeit und der zugehörigen Forschungstätigkeiten hat mich ebenso wie der inhaltliche Austausch in den verschiedenen Projektphasen dabei unterstützt, das Projekt in dieser Form umzusetzen. Ebenso gilt mein Dank Prof. Dr. Harald Pechlaner für seine Unterstützung im Rahmen seiner Co-Betreuung der Arbeit.

Darüber hinaus möchte ich Prof. Dr. Florian Kainz ganz herzlich danken, der meine Absicht dieses Projektes ebenso wie sämtliche Teilschritte von Beginn an gefördert und begleitet hat und mir damit besonderen Rückhalt während des gesamten Prozesses gegeben hat. Die fachlichen Diskussionen zu den verschiedenen Themenschwerpunkten der Arbeit haben mich stets unterstützt.

Ebenso gilt der Dank meinem Bruder, Fabian Schöttl, der mir durch sein mathematisches Fachwissen im Rahmen einer ausgeprägten Diskussion, weiterführende Anregungen für die Entwicklung der dritten Teilstudie eröffnet hat.

Ein weiterer Dank gilt Prof. Dr. Dr. Claudius Schikora, Prof. Dr. Franz-Michael Binner und Prof. Dr. Dr. Christian Werner, die es mir ermöglicht haben, mich in unterschiedlichen Funktionen im internationalen Hochschulnetzwerk IUNworld zu entwickeln. Die hier gewonnenen Erfahrungen konnte ich in verschiedenen Phasen bei der Erstellung der Arbeit gewinnbringend einsetzen.

Nicht zuletzt gilt ein besonderer Dank auch meiner Familie, allen voran meinen Eltern Dr. Christoph und Christina Schöttl. Durch ihre bedingungslose Unterstützung all meiner Vorhaben, haben sie es mir uneingeschränkt ermöglicht, sämtliche Teilprojekte des Dissertationsprozesses umzusetzen. Für mich persönlich ist keine idealere Förderung, als ich sie genießen durfte, denkbar, weshalb ich ihnen die vorliegende Arbeit sehr gerne widmen möchte.

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	29
Vorwort	31
1 Einführung	35
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
2 Theoretische Grundlagen	51
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
3	Empirische Untersuchung zu Erfolgsfaktoren und Wertbemesungsgrundlagen der Sponsorenintegration über Social-Media-Kanäle im Spitzensport	155
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
4	Teilstudie I: Quantitative Erhebung zum Status quo der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle in der Fußballbundesliga	177
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

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

5	Teilstudie II: Erfassung der Gesponsertenperspektive zur Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle der professionellen Fußballvereine	295
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
6	Teilstudie III: Erfassung der Sponsorenperspektive zur Sponsorenintegration über die Social Media-Kanäle im professionellen Sport	351
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 Werbeplattformen 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
7	Teilstudie IV: Erfassung der Fanperspektive zur Sponsorenintegration über die Social Media-Kanäle im professionellen Sport	397
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

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
8	Integration der zentralen Ergebnisse der Teilstudien nach dem Prinzip der Triangulation	417
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

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 Sponsorenseiten	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
9	Fazit und Ausblick	465
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
	Literaturverzeichnis	473
	Anhang	483

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aufbau des Forschungsprojektes	48
Abbildung 2:	Differenzierung des Social Media-Segments	55
Abbildung 3:	Einordnung der sozialen Medien in den Marketing-Mix	61
Abbildung 4:	Messung von Social Media-Marketing-Outcomes	77
Abbildung 5:	Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix	93
Abbildung 6:	Magisches Dreieck des Sportsponsorings	103
Abbildung 7:	Am Sponsoringprozess beteiligte Organe	106
Abbildung 8:	Wirkungsmodell von Sponsorships und Marketing-Events	111
Abbildung 9:	S-O-R-Modell des Sponsorings	115
Abbildung 10:	Integration der theoretischen Grundlagen des Sportsponsorings und des Social Media-Marketings	134
Abbildung 11:	Modifikation des Wirkungsmodells des Sponsorings für die Integration von Sponsoren in die Social Media-Kommunikation	137
Abbildung 12:	Ableitung der Ziele für die Integration von Sponsoren über die Social Media-Kommunikation	149
Abbildung 13:	Ableitung von Kennzahlen zur Erfolgsmessung für Social Media-Beiträge mit Sponsorenintegration	152
Abbildung 14:	Visualisierung des Teilstudienmodells der vorliegenden Arbeit	161
Abbildung 15:	Differenzierung der integrierten Sponsoren nach Sponsorenkategorien	208
Abbildung 16:	Differenzierung der Häufigkeiten von Beiträgen mit Sponsorenintegration nach Saisonphasen	214
Abbildung 17:	Fanreaktionen in Abhängigkeit des Wochentages	215
Abbildung 18:	Inhaltliche Einbindung des Sponsors (Anteil in %)	219
Abbildung 19:	Inhaltlicher Kontext der Sponsorenintegration (Anteil in %)	220

Abbildung 20:	Einsatz formaler Gestaltungsparameter (Anteil in %)	221
Abbildung 21:	Verwendetes Postmedium bei Beiträgen mit Sponsorenintegration	223
Abbildung 22:	Berechnung des adjustierten Signifikanzniveaus anhand der Bonferroni-Korrektur	225
Abbildung 23:	Ergebnis zur Prüfung der Hypothesen HIT und HNT	238
Abbildung 24:	Ergebnis zur Prüfung der Hypothesen HIS und HNS	249
Abbildung 25:	Ergebnis zur Prüfung der Hypothesen HIC und HNC	270
Abbildung 26:	Ergebnis zur Prüfung der Hypothesen HIF und HNF	288
Abbildung 27:	Perspektivische Bedeutung digitaler Vermarktungsformate	313
Abbildung 28:	Strategische Ziele für den Betrieb der Social Media-Kanäle	322
Abbildung 29:	Differenzierung der Social Media-Marketingziele	324
Abbildung 30:	Perspektivische Bedeutung verschiedener Social Media-Kanäle	326
Abbildung 31:	Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Social Media-Auftritten	329
Abbildung 32:	Grundsätze für die Integration von Sponsoren über die Social Media-Kommunikation	331
Abbildung 33:	Bepreisungskriterien für Social Media-Beiträge mit Sponsorenintegration	334
Abbildung 34:	Präferierter Kanal für die Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle	335
Abbildung 35:	Wertschätzung der Integration über Social Media-Kanäle auf Sponsorenseite	337
Abbildung 36:	Einbezug der Sponsoren in die Gestaltung der Posts mit Sponsorenintegration	338
Abbildung 37:	Vorteile und Chancen der Sponsorenintegration über soziale Medien	339
Abbildung 38:	Risiken bei der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle	341

Abbildung 39:	Erfolgsfaktoren bei der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle	343
Abbildung 40:	Instrument zur Bewertung spezifischer Faktoren zur Postbepreisung	360
Abbildung 41:	Unternehmensgröße der Befragten (Angaben in Prozent)	369
Abbildung 42:	Unternehmensbranche der Befragten	370
Abbildung 43:	Aktuelle Tätigkeit im Sportsponsoring (Angaben in Prozent)	371
Abbildung 44:	Erfahrung mit Integrationen über Social Media-Seiten gesponserter Objekte (Angaben in Prozent)	372
Abbildung 45:	Bewertung von Werbeplattformen im Sportsponsoring	374
Abbildung 46:	Bewertung von Werbeplattformen im Sportsponsoring	374
Abbildung 47:	Zielsetzungen für Integrationen über Social Media-Kanäle	375
Abbildung 48:	Bewertung unterschiedlicher Social Media-Kanäle für die Integration des Unternehmens	376
Abbildung 49:	Bewertung spezifischer Formate für die Integration von Sponsoren über die Social Media-Kommunikation	377
Abbildung 50:	Bedeutung formaler Kriterien bei der Postgestaltung	379
Abbildung 51:	Status quo der Bepreisung von Integrationen über Social Media-Kanäle gesponserter Objekte	380
Abbildung 52:	Kriterien für die monetäre Bewertung von Integrationen über Social Media-Kanäle gesponserter Objekte	381
Abbildung 53:	Ergebnis der Conjoint-Analyse I	386
Abbildung 54:	Ergebnis der Conjoint-Analyse II	388
Abbildung 55:	Geschlechterverteilung der Befragungsteilnehmer (Angabe in Prozent)	405

Abbildung 56: Altersverteilung der Befragungsteilnehmer (Angaben in Prozent)	406
Abbildung 57: Social Media-Nutzung der Befragungsteilnehmer (Angaben in Prozent)	407
Abbildung 58: Akzeptanz von Sponsorenintegrationen über die Social Media-Kommunikation	409
Abbildung 59: Akzeptanz spezifischer Formen der Sponsorenintegration	411
Abbildung 60: Präferenz spezifischer Postformate	412
Abbildung 61: Entwicklung der Bedeutung der Social Media- Kommunikation im professionellen Sport	419
Abbildung 62: Bedeutung des Instruments der Sponsoreninte- gration in die Social Media-Kommunikation	420
Abbildung 63: Ziele der Sponsorenintegration über Social Media-Kanäle im professionellen Sport	422
Abbildung 64: Ableitung der Plattformen Facebook & Instagram als Erfolgsfaktor	424
Abbildung 65: Ableitung der Kontrolle der Häufigkeit von PMSI als Erfolgsfaktor	426
Abbildung 66: Bewertung des Einflusses des Postzeitpunktes	427
Abbildung 67: Bewertung des Einflusses des sportlichen Erfolgs zum Postzeitpunkt	429
Abbildung 68: Ableitung von Presenting Posts mit direktem Bezug zum sportlichen Geschehen als Erfolgsfaktor	431
Abbildung 69: Ableitung von Gewinnspielen als Erfolgsfaktor	433
Abbildung 70: Ableitung von Werbeposts als Misserfolgsfaktor	434
Abbildung 71: Ableitung der Anreicherung der Beiträge mit organisatorischen, sportlichen oder Hintergrund- informationen als Erfolgsfaktor	437
Abbildung 72: Bewertung des Einflusses des Postmediums	438
Abbildung 73: Ableitung von allgemeinen Hashtags als Erfolgsfaktor und Hashtags mit Sponsorennamen als Misserfolgsfaktor	439

Abbildung 74:	Ableitung von Call-to-Reaction-Maßnahmen als Erfolgsfaktor	440
Abbildung 75:	Empfehlung einer Rationierung der Beiträge mit namentlicher Erwähnung des Sponsors	441
Abbildung 76:	Ableitung der Integration des Sponsorenlogos als Erfolgsfaktor	443
Abbildung 77:	Ableitung der Verlinkung der Sponsorenfanseite als Erfolgsfaktor im Falle einer namentlichen Erwähnung	444
Abbildung 78:	Erfolgsfaktorenmodell für die Integration von Sponsoren über die Social Media-Kommunikation	454
Abbildung 79:	Modell zur monetären Wertbemessung von Social Media-Beiträgen mit Sponsorenintegration	455

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Followerstärkste Social Media-Profile von professionellen Fußballern	83
Tabelle 2:	Beispielhafte TKP	130
Tabelle 3:	Systematik der Differenzierung von Saisonphasen	185
Tabelle 4:	Systematik zur Bewertung der kurzfristigen sportlichen Situation	186
Tabelle 5:	Systematik zur Klassifikation der Sponsoren	188
Tabelle 6:	Variablen der Status quo-Analyse	190
Tabelle 7:	Interaktionen bei Beiträgen mit Sponsorenintegration	210
Tabelle 8:	Verhältnis der Interaktionen bei Beiträgen mit Sponsorenintegration zu den durchschnittlichen Interaktionswerten der entsprechenden Fanseite	212
Tabelle 9:	Absolute und relative Anzahl von negativen Kommentaren gegen Beiträge mit Sponsorenintegration	212
Tabelle 10:	Inhaltliche Einbindung der Partner	218
Tabelle 11:	Testergebnis zur Prüfung von HITa und HNTa	227
Tabelle 12:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HITb und HNTb	230
Tabelle 13:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HITc und HNTc	232
Tabelle 14:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HITd und HNTd	234
Tabelle 15:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HITe und HNTe	236
Tabelle 16:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HISa und HNSa	240
Tabelle 17:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HISb und HNSb	243
Tabelle 18:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HISc und HNSc	246

Tabelle 19:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HISd und HNSd	248
Tabelle 20:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HICa und HNCa (1)	252
Tabelle 21:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HICa und HNCa (2)	254
Tabelle 22:	Teststatistik zur Prüfung von HICb und HNCb	256
Tabelle 23:	Teststatistik zur Prüfung der Hypothesen HICc und HNCc	258
Tabelle 24:	Teststatistik zur Prüfung der Hypothesen HICd und HNCd	261
Tabelle 25:	Testergebnis zur Prüfung von HICe und HNCe	264
Tabelle 26:	Teststatistik zur Prüfung der Hypothesen HICf und HNCf	266
Tabelle 27:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HICg und HNCg	268
Tabelle 28:	Testergebnis zur Prüfung von Hypothese HIFa und HNFa	273
Tabelle 29:	Testergebnis zur Prüfung von HIFb und HNFb	275
Tabelle 30:	Testergebnis zur Prüfung von HIFc und HNFc	277
Tabelle 31:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HIFd und HNFd	279
Tabelle 32:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HIFe und HNFe	282
Tabelle 33:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HIFf und HNFf	284
Tabelle 34:	Testergebnis zur Prüfung der Hypothesen HIFg und HNFg	286
Tabelle 35:	Testergebnis zur Prüfung von HMa, HMc, HMd, HMe und HMF	319
Tabelle 36:	Testergebnis zur Prüfung von HMB	320
Tabelle 37:	Übersicht der Stimuli	363
Tabelle 38:	Bewertung von Werbeplattformen im Sportsponsoring	373

Tabelle 39:	Entwicklung eines modifizierten TKP;	383
Tabelle 40:	Bewertung erfolgsabhängiger variabler Wertbemessungsfaktoren	383
Tabelle 41:	Ergebnis der Conjoint-Analyse I	385
Tabelle 42:	Ergebnis der Conjoint-Analyse II	387
Tabelle 43:	Inferenzstatistische Auswertung der Bewertung verschiedener Sponsoringplattformen	391
Tabelle 44:	Zusammenhang zwischen Alter und Akzeptanz von Beiträgen mit Sponsorenintegration:	413
Tabelle 45:	Prüfung der Qualitätskriterien von Teilstudie I (1)	459
Tabelle 46:	Prüfung der Qualitätskriterien von Teilstudie I (2)	459
Tabelle 47:	Prüfung der Qualitätskriterien von Teilstudie IV (1)	460
Tabelle 48:	Prüfung der Qualitätskriterien von Teilstudie IV (2)	461

Anhangsverzeichnis

A1:	Entscheidungsbaum Inferenzstatistik	483
A2a:	Absolute und relative Häufigkeiten der Beiträge mit Sponsorenintegration (differenziert nach Vereinen)	483
A2b:	Sponsorenkategorie der integrierten Sponsoren	486
A3:	Übersicht der Teilhypothesen	488
A4:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HITa und HNTa	492
A5a:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HITb und HNTb	492
A5b:	Testergebnis zu HITb und HNTb	494
A6:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HITc und HNTc	496
A7a:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HITd und HNTd	496
A7b:	Testergebnis zu HITd und HNTd	499
A8:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HITe und HNTe	501
A9:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HISb und HNSb	502
A10:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HISc und HNSc	502
A11:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HISd und HNSd	503
A12:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HICa und HNCa	503
A13:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HICb und HNCb	504
A14:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HICc und HNCc	505
A15:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HICd und HNCd	505

A16:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HICe und HNCe	506
A17:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HICf und HNCf	507
A18:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HICg und HNCg	507
A19:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HIFa und HNFa	508
A20:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HIFb und HNFb	509
A21a:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HIFc und HNFc	509
A21b:	Testergebnis zu HIFc und HNFc	512
A22:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HIFd und HNFd	514
A23:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HIFe und HNFe	514
A24:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HIFf und HNFf	515
A25:	Prüfung der Normalverteilung für die Testvariablen zu HIFg und HNFg	515
A26a:	Leitfaden Interview	516
A26b:	Anschreiben zur Rekrutierung der Interviewpartner	517
A27:	Transkriptionsschriften der Experteninterviews	518
A28:	Test zur Prüfung der Hypothesen zur Auswirkung der Mitarbeiteranzahl	611
A29a:	Fragebogen zur Sponsorenbefragung	612
A29b:	Feldbericht der Sponsorenbefragung	614
A30:	Individuelle Nutzenwerte der Conjoint-Analysen	615
A31:	Fragebogen zur Fanbefragung	616
A32:	Feldbericht der Fanbefragung	619