



Tobias Haupt

Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport

Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse
im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga

hrsg. von Christian Werner und Florian Kainz

Herbert Utz Verlag

Tobias Haupt

**Social Media Marketing und
Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport**

Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1.
Fußball-Bundesliga

Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbunds
IUNworld
Band 6

EBook-Ausgabe:
ISBN 978-3-8316-7086-4 Version: 1 vom 17.11.2014
Copyright© Herbert Utz Verlag 2014

Alternative Ausgabe: Softcover
ISBN 978-3-8316-4398-1
Copyright© Herbert Utz Verlag 2014

Tobias Haupt

**Social Media Marketing
und Kapitalisierungsmöglichkeiten
im Spitzensport**

Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse
im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga

herausgegeben von
Christian Werner und Florian Kainz



Herbert Utz Verlag · München

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 6

Coverabbildungen (Auswahl: Autor): © phoenixman und
© Twin Design/Shutterstock.com



Zugl.: Diss., Eichstätt, Univ., 2014

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.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben – auch bei nur auszugsweiser Verwendung – vorbehalten.

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH · 2014

ISBN 978-3-8316-4398-1

Printed in EU
Herbert Utz Verlag GmbH, München
089-277791-00 · www.utzverlag.de

Vorwort Prof. Dr. Florian Kainz

Das gesellschaftliche Leben unserer Zeit verlagert sich mehr und mehr in die sich rasant entwickelnden sozialen Netzwerke, wodurch immer neue virtuelle Gemeinschaften und Marktplätze entstehen. Vor diesem Hintergrund werden die sozialen Netzwerke, die unterschiedlichste Zielgruppen vereinen, für den professionellen Fußball im Allgemeinen sowie für Spitzensportvereine und deren Sponsoren im Konkreten zu entscheidenden Kommunikations- und Verkaufsplattformen in der Zukunft. Bislang fehlt es jedoch nahezu vollständig an wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen und detaillierten Handlungsstrategien in diesem Bereich.

Genau an dieser Stelle setzt die vorliegende Forschungsarbeit von Tobias Haupt, der erstmalig das Social Media Marketing im professionellem Fußball aus einer betriebswirtschaftlichen Forschungsperspektive wissenschaftlich untersucht und zudem Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Social Media Marketing in der Praxis identifiziert und in eine Handlungsstrategie transformiert, an.

Dabei wird erstmalig die Frage nach der ökonomischen Sinnhaftigkeit des Einsatzes von Social Media Marketing im Spitzensport empirisch wissenschaftlich fundiert beantwortet. Daneben wird der betriebswirtschaftlich geprägten Forschungsperspektive dieser Arbeit Ausdruck verliehen, indem konkrete Kapitalisierungsmöglichkeiten, die durch den Einsatz von Social Media Marketing im Spitzensport entstehen, identifiziert und aufgezeigt werden.

Die vorliegende Forschungsarbeit stellt einen großen Zusatznutzen für den Spitzensport in der Praxis dar, da es sich hierbei nicht um eine ausschließlich theoretische Forschung, sondern vielmehr auch um eine sehr praxisrelevante und anwendungsorientierte wissenschaftliche Untersuchung handelt.

In diesem Zusammenhang sind insbesondere die Forschungsmethodik sowie der enorme Aufwand, den Tobias Haupt im Rahmen der quantitativen Datenerhebung in dieser Forschungsarbeit betrieben hat, herauszustellen. Um wissenschaftlich fundierte und aussagekräftige Forschungsergebnisse zu erhalten, wurden in dieser Untersuchung insgesamt 18.574 Facebook-Posts der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 über den Zeitraum einer kompletten Bundesliga-Saison systematisch erfasst und wissenschaftlich fundiert nach definierten Kriterien ausgewertet. Zusätzlich dazu wurden insgesamt neun qualitative Interviews mit hochrangigen Experten aus der Praxis geführt.

Ferner wird im Rahmen dieser Untersuchung wissenschaftlich fundiert beantwortet, inwiefern der sportliche Erfolg eines Spitzensportvereins den Erfolg

des Social Media Marketings beeinflusst, inwiefern sich die Einbindung von Sponsoren in konkrete Social-Media-Aktionen auf die Veränderung der Anzahl an Fans in dem sozialen Netzwerk Facebook auswirkt sowie ob die Einbindung von Sponsoren in das Social Media Marketing von Spitzensportvereinen aus ökonomischer Sicht überhaupt sinnvoll ist.

Interessant an dieser Forschungsarbeit ist darüber hinaus das von Tobias Haupt abgeleitete Erfolgsfaktorenmodell des Social Media Marketings, das sog. „SCHIEMA-Modell“, das Spitzensportvereinen als exemplarisches Modell der entscheidenden Erfolgs- & Einflußfaktoren in der Social Media Kommunikation dienen kann.

Daneben können die aus den Forschungsergebnissen abgeleiteten Handlungsempfehlungen und der entwickelte ganzheitliche und strategische Social-Media-Marketing-Prozess als weitere Mehrwerte für den Spitzensport in der Praxis genutzt werden.

Der vorliegenden Forschungsarbeit erwächst ihr Pioniercharakter daraus, dass sie zum einen eine umfassende und stichhaltige Forschungsmethodik in einem noch nahezu unerforschten Feld enthält und zum anderen die wissenschaftlich fundierten Forschungsergebnisse stets in einen praktischen Gesamtzusammenhang eingeordnet werden.

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit können nicht nur für die Managementebene der Fußballunternehmen & Spitzensportvereine in Deutschland, sondern auch für den internationalen Spitzensport sowie für die Sportartikelindustrie, aber auch für klassische Wirtschaftszweige, von großem Interesse sein und für zukünftige Managemententscheidungen genutzt werden.

Prof. Dr. Florian Kainz

Vorwort Oliver Kahn

Das Sportmanagement im Allgemeinen sowie der professionelle Fußball im Konkreten sind in den letzten Jahren einem starken Professionalisierungsschub unterlegen. Insbesondere in Deutschland ist der professionelle Fußballsport zu einem allgemeinen Kulturgut avanciert, Spitzensportvereine erwirtschaften Umsätze im dreistelligen Millionenbereich und Spitzensportler werden zu modernen Helden des 21. Jahrhunderts stilisiert. Daneben unterliegt auch unsere Gesellschaft starken Veränderungsprozessen, was nicht zuletzt an der rasanten Entwicklung des Internets und der flächendeckenden Etablierung der sozialen Netzwerke im alltäglichen Leben unserer Zeit liegt. Insbesondere das Leben der Jugendlichen, aber auch der meisten anderen Bürger im 21. Jahrhundert, findet zunehmend online und in virtuellen Gemeinschaften im Internet statt.

Als Folge dessen hat sich auch das Leben der Spitzensportler im Allgemeinen und der professionellen Fußballspieler im Konkreten grundlegend verändert. Noch vor zehn Jahren fand die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesliga-Profis und Nationalspieler in erster Linie in den klassischen Medien des Print- und TV-Bereichs statt. Heute können wir beobachten, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit im professionellen Fußball immer stärker aus den klassischen Medien in die neuen Medien des Web 2.0 verlagern; offizielle Auftritte in den wichtigsten sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Google+ gehören heutzutage zur „Standardausrüstung“ eines Fußballprofis. Die Spitzensportvereine und -sportler versuchen dabei, die an sie gestellten Anforderungen einer „medialen Omnipräsenz“ bestmöglich zu erfüllen. Die Herausforderung an das professionelle Sportmanagement stellt hierbei die Gradwanderung zwischen der Öffnung der Spitzensportvereine für die Medien/Fans und der Aufrechterhaltung der notwendigen Distanz zur Wahrung wichtiger Unternehmensinterna dar.

In diesem Kontext werden soziale Netzwerke, in denen sich eine Vielzahl an unterschiedlichsten Personengruppen treffen, nicht nur für klassische Unternehmen sondern auch für Spitzensportvereine und deren Sponsoren von entscheidender Bedeutung. Insbesondere Spitzensportvereine, denen in Form der sozialen Netzwerke ein maßgeschneidertes Tool „geschenkt“ wurde, neue Fans zu gewinnen, bestehende Fans noch stärker an den eigenen Verein zu binden sowie durch unterschiedliche Aktionen gemeinsam mit Sponsoren neue Wege der Kapitalisierung zu beschreiten, nutzen bislang das enorme Potenzial der sozialen Netzwerke aufgrund des Fehlens fundierter wissenschaftlicher Erkenntnisse und detaillierter Handlungsstrategien nur sehr sporadisch.

Diese bestehende Forschungs- und Erkenntnislücke greift Tobias Haupt auf, indem er das Social Media Marketing aus betriebswirtschaftlichen Gesichtspunk-

ten wissenschaftlich fundiert untersucht und dabei seinen Fokus insbesondere auf die Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings für Spitzensportvereine legt sowie erstmalig die Frage beantwortet, ob ein strategisches Social Media Marketing aus betriebswirtschaftlicher Sicht vor dem Hintergrund der zahlreichen neu entstehenden Kapitalisierungsmöglichkeiten überhaupt sinnvoll ist.

Besonders hervorzuheben an dieser Stelle ist die Anwendungsorientierung der vorliegenden Arbeit, indem Sie dem professionellen Sportmanager sowohl zentrale Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches strategisches Social Media Marketing aufzeigt als auch konkrete Handlungsempfehlungen und -strategien für eine erfolgreiche Implementierung und Umsetzung in der Sportmanagement-Praxis mit an die Hand gibt. Ebenfalls zu betonen ist an dieser Stelle das massive wissenschaftliche Fundament dieser Arbeit, indem von Tobias Haupt mit großem Aufwand insgesamt 18.574 Facebook-Posts aller 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 erfasst und wissenschaftlich nach definierten Variablen und Merkmalsausprägungen ausgewertet wurden.

Des Weiteren stellt die Forschungsarbeit von Tobias Haupt einen weiteren Zusatznutzen für die Praxis dar, indem sie aktuelle zentrale Fragestellungen aus der Praxis aufgreift. In diesem Zusammenhang werden beispielsweise die Fragen nach der strategischen Sinnhaftigkeit des Nutzens der zahlreichen Kapitalisierungsmöglichkeiten des Social Media Marketings, dem Einfluss des sportlichen Erfolges auf das Social Media Marketing sowie den Auswirkungen der Einbindung von Sponsoren in die strategischen Marketing-Maßnahmen im Social-Media-Bereich anhand der umfangreichen Datenbasis wissenschaftlich fundiert beantwortet. Schließlich stellt der Autor dem professionellen Sportmanager ein eigens entwickeltes Erfolgsfaktorenmodell des Social Media Marketings („SCHIEMA-Modell des Social Media Marketings“), das im strategischen Social Media Marketing in der Praxis großen Anklang finden dürfte, zur Verfügung.

Der Social-Media-Bereich im Allgemeinen und die sozialen Netzwerke im Konkreten eröffnen den Spitzensportvereinen und Spitzensportlern zahlreiche neue Möglichkeiten und Chancen, beinhalten jedoch auch Gefahren, denen sich professionelle Sportmanager stets bewusst sein sollten. Vor diesem Hintergrund liefert die vorliegende Pionierarbeit von Tobias Haupt wissenschaftlich begründete Antworten auf zentrale praxisorientierte Fragestellungen des professionellen Sportmanagements. Die Ergebnisse dieser Arbeit dürften daher sowohl für die nationale als auch internationale Sportbranche von großer Bedeutung sein.

Oliver Kahn

Widmung

Ich widme diese Arbeit meinen Eltern Gudrun und Anton Haupt, die mich seit meiner Geburt gefördert und in allen meinen Vorhaben und Planungen unterstützt haben. Sie haben mir das humanistische Normen- und Wertesystem, das mein gegenwärtiges Handeln maßgeblich prägt, vermittelt und stets selbst vorgelebt. Ohne ihren Einsatz und ihre Unterstützung wäre mein Weg, der zu der vorliegenden Arbeit geführt hat, nicht möglich gewesen.

Ihnen danke ich aus tiefstem Herzen, dass sie es mir ermöglicht haben, meine Träume zu verwirklichen.

Danksagung

Die Erstellung der vorliegenden Arbeit hat mich sowohl fachlich als auch in Bezug auf meine Persönlichkeitsentwicklung nachhaltig positiv geprägt und wäre ohne die Unterstützung einiger wichtiger Menschen nicht möglich gewesen. Den folgenden Menschen, die mich während meiner Forschungstätigkeit in den letzten Jahren begleitet haben, möchte ich daher besonders danken.

Zunächst einmal möchte ich mich von ganzem Herzen bei Herrn Professor Dr. Florian Kainz bedanken, der mir stets als Freund sowohl in inhaltlichen als auch persönlichen Fragen zur Seite gestanden ist und mich seit vielen Jahren intensiv gefördert hat. Der gemeinsame Austausch und die spannenden Diskussionen mit ihm haben mich sehr inspiriert und mich sowohl fachlich als auch meine Persönlichkeit betreffend nachhaltig geprägt. Er war mir stets sowohl als Experte als auch als Mensch ein Vorbild.

Des Weiteren möchte ich den beiden Referenten meiner Dissertation, Herrn Professor Dr. Joachim Genosko und Herrn Professor Dr. Rainer Gömmel, die es mir ermöglicht haben, mich im Rahmen meiner Forschungstätigkeit individuell und mit größtmöglicher Freiheit zu entfalten, meinen herzlichen Dank aussprechen.

Mein weiterer Dank gilt Herrn Bremer und Herrn Kind von Hannover 96, die bereits vor zwei Jahren die Relevanz und Zukunftsfähigkeit des Forschungsgegenstandes meiner Dissertation erkannt und mir als Praxispartner für meine Forschungsarbeiten zur Seite gestanden haben. Sie haben es mir nicht nur ermöglicht, die für meine Forschungsarbeit relevanten Daten zu erheben, sondern vielmehr auch interessante und einzigartige Einblicke in die Struktur und Arbeitsprozesse eines Fußball-Bundesligisten zu erhalten, so dass ich in meine Ausführungen im Rahmen dieser Untersuchung nicht nur eine theoretische, sondern auch eine praxisbezogene Sichtweise mit einfließen lassen konnte.

Zusätzlich dazu möchte ich mich explizit bei Herrn Professor Hans-Peter Niedermeier, Herrn Professor Dr. Ludwig Hilmer und Herrn Professor Dr. Gerd Strohmeier, die mich als Stipendiaten in die Promotionsförderung der Hanns-Seidel-Stiftung aufgenommen haben.

Schließlich danke ich Herrn Professor Dr. Dr. Christian Werner, dessen Kreativität und Weitsicht mir meinen eingeschlagenen Weg erst ermöglicht haben.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
TABELLENVERZEICHNIS.....	XV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XVII
ANHANGSVERZEICHNIS	XIX
VERZEICHNIS DER EXPERTENGESPRÄCHE	XXI
1 EINFÜHRUNG	22
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND AUSGANGSPUNKT.....	22
1.2 ERKENNTNISINTERESSE.....	29
<i>1.2.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes</i>	<i>29</i>
<i>1.2.2 Stand der Forschung.....</i>	<i>32</i>
<i>1.2.3 Forschungslücke</i>	<i>35</i>
<i>1.2.4 Forschungsfragen</i>	<i>37</i>
<i>1.2.5 Zielsetzung der Untersuchung.....</i>	<i>38</i>
1.3 VORGEHENSWEISE UND AUFBAU DER UNTERSUCHUNG	41
2 THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN	44
2.1 THEORETISCHE ASPEKTE DES WEB 2.0	44
<i>2.1.1 Aktueller Stand der Forschung</i>	<i>45</i>
<i>2.1.2 Historische Entwicklung des Web 2.0.....</i>	<i>48</i>
<i>2.1.2.1 Entstehung des Internets.....</i>	<i>48</i>
<i>2.1.2.2 Entwicklung des Internets zum Web 1.0.....</i>	<i>49</i>
<i>2.1.2.3 Entwicklung des Web 1.0 zum Web 2.0</i>	<i>52</i>
<i>2.1.3 Begriffsbestimmung des Web 2.0</i>	<i>57</i>
<i>2.1.4 Definition des Web 2.0</i>	<i>60</i>
<i>2.1.5 Prinzipien des Web 2.0.....</i>	<i>62</i>
<i>2.1.6 Erscheinungsformen des Web 2.0</i>	<i>65</i>
2.2 SOZIALE NETZWERKE IM WEB 2.0	70
<i>2.2.1 Aktueller Stand der Forschung</i>	<i>71</i>
<i>2.2.2 Historische Entwicklung sozialer Netzwerke</i>	<i>74</i>
<i>2.2.3 Theoretischer Hintergrund sozialer Netzwerke im Web 2.0</i>	<i>76</i>
<i>2.2.4 Definition der sozialen Netzwerke im Web 2.0</i>	<i>78</i>
<i>2.2.5 Kategorisierung der sozialen Netzwerke im Web 2.0</i>	<i>81</i>
<i>2.2.6 Erscheinungsformen der sozialen Netzwerke im Web 2.0.....</i>	<i>83</i>
<i>2.2.7 Das soziale Netzwerk Facebook.....</i>	<i>85</i>
<i>2.2.7.1 Historische Entwicklung von Facebook</i>	<i>85</i>
<i>2.2.7.2 Zentrale Prinzipien von Facebook.....</i>	<i>91</i>
<i>2.2.7.3 Möglichkeiten der Nutzung von Facebook für Unternehmen.....</i>	<i>94</i>
2.3 THEORETISCHE GRUNDLAGEN DES SOCIAL MEDIA MARKETINGS.....	99
<i>2.3.1 Aktueller Stand der Forschung</i>	<i>100</i>
<i>2.3.2 Historische Entwicklung des Social Media Marketings.....</i>	<i>102</i>

2.3.3 Begriffsabgrenzungen	106
2.3.3.1 Marketing	106
2.3.3.2 Online-Marketing	109
2.3.3.3 Social Media.....	111
2.3.4 Definition des Social Media Marketings.....	113
2.3.5 Wissenschaftstheoretische Einordnung des Social Media Marketings	115
2.3.6 Charakterisierung des Social Media Marketings.....	116
2.3.7 Der Social-Media-Marketing-Prozess	120
2.3.8 Ziele des Social Media Marketings	125
2.3.9 Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings	134
2.3.9.1 Die Einflussfaktoren von Rauschnabel et al. (2011)	135
2.3.9.2 Die Erfolgsfaktoren nach Trusheim (2012).....	136
2.3.9.3 Das MICA-Modell des Social Media Marketings von Kainz et al. (in Druck)	139
2.3.10 Chancen des Social Media Marketings.....	141
2.3.11 Kritische Faktoren des Social Media Marketings.....	144
2.3.12 Monitoring und Erfolgsmessung im Social Media Marketing	148
2.3.12.1 Monitoring im Social Media Marketing.....	149
2.3.12.2 Social-Media-Marketing-Kennzahlen	153
2.3.12.3. Social-Media-Marketing-Balanced-Scorecard.....	157
2.3.13 Paradigmenwechsel der Kommunikation im Social Media Marketing	162
2.4 THEORETISCHE ASPEKTE DES SPITZENSPORTS	169
2.4.1 Organisationstheoretische Einordnung des Spitzensports.....	170
2.4.1.1 Definition des Sports	170
2.4.1.2 Erscheinungsformen des Sports	172
2.4.1.3 Definition des Spitzensports.....	175
2.4.1.4 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Spitzensports	177
2.4.1.5 Kommerzialisierung und Professionalisierung im Spitzensport ..	179
2.4.1.6 Besonderheiten des Spitzensports	183
2.4.1.7 Wertschöpfungskette des Spitzensports	186
2.4.2 Aktueller Stand der Forschung	189
2.4.3 Formen der Vermarktung im Spitzensport.....	192
2.4.4 Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport	195
2.4.4.1 Möglichkeiten der internen Kapitalisierung im Spitzensport.....	198
2.4.4.2 Möglichkeiten der externen Kapitalisierung im Spitzensport	212
2.4.5 Social Media Marketing im Spitzensport	216
2.4.6 Kapitalisierungsmöglichkeiten durch Social Media Marketing im Spitzensport	219
2.4.7 Der professionelle Fußball als Teil des Spitzensports	228
2.5 ZUSAMMENFASSUNG DER KERNAUSSAGEN DES THEORETISCHEN HINTERGRUNDS DER FORSCHUNGSAARBEIT	232

3 FORSCHUNGSPROGRAMM UND EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	241
 3.1 ABLEITUNG DER ZENTRALEN FRAGESTELLUNGEN DES FORSCHUNGSPROGRAMMS	241
 3.2 VORGEHENSWEISE UND DETAILPLANUNG DES FORSCHUNGSPROGRAMMS	243
 3.3 QUANTITATIVE ERHEBUNG	244
3.3.1 Ausgangslage der quantitativen Erhebung	244
3.3.2 Ableitung der zentralen Forschungshypothesen	247
3.3.3 Auswahl der Forschungsvariablen	253
3.3.4 Forschungsdesign und -methodik	256
3.3.5 Durchführung und Datenerhebung	258
3.3.6 Auswertung der empirischen Daten	259
3.3.7 Wichtigste Ergebnisse der empirischen Erhebung	262
3.3.8 Hypothesenüberprüfung	271
3.3.8.1 Multimedialitäts-Hypothese [H1]	272
3.3.8.2 Interaktions-Hypothese [H2]	275
3.3.8.3 Erfolgs-Hypothese [H3]	282
3.3.8.4 Cross-Medialitäts-Hypothese [H4]	292
3.3.8.5 Aktivierungs-Hypothese [H5]	293
3.3.8.6 Sponsoren-Hypothese [H6]	295
3.3.9 Zusammenfassende Erkenntnisse der quantitativen Erhebung	298
3.3.10 Probleme im Rahmen der quantitativen Erhebung	302
3.3.11 Sonderfragestellungen	304
 3.4 QUALITATIVE ERHEBUNG	306
3.4.1 Erhebungsdesign und -methodik	306
3.4.2 Auswahl der Experten	307
3.4.3 Durchführung der Befragung	311
3.4.4 Wichtigste Ergebnisse der qualitativen Erhebung	313
 3.5 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN UND QUALITATIVEN ERHEBUNG	319
 3.6 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR KONZEPTION EINES GANZHEITLICHEN UND ZIELORIENTIERTEN SOCIAL-MEDIA-MARKETING-STRATEGIE- KONZEPTES IM SPITZENSPORT	320
4 ERFOLGSFAKTOREN-MODELL-ENTWICKLUNG: DAS SCHIEMA- MODELL DES SOCIAL MEDIA MARKETINGS	331
5 FAZIT	335
 5.1 SOLL-IST-VERGLEICH DER ZIELSETZUNGEN DER UNTERSUCHUNG	335
 5.2 BEANTWORTUNG DER ZENTRALEN FORSCHUNGSFRAGEN DER UNTERSUCHUNG	337

Inhaltsverzeichnis

6 AUSBLICK	342
6.1 ÜBERGREIFENDE TRENDS	345
6.1.1 Zukunftstrends im Marketing	346
6.1.2 Zukunftstrends im Sponsoring.....	350
6.1.3 Zukunftstrends im Web 2.0.....	353
6.1.4 Zukunftstrends im Social Media Marketing	359
6.1.5 Zukunftstrends im Bereich der Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport.....	362
6.2 ZUKÜNFTIGE STUDIEN UND FORSCHUNGSPROJEKTE	367
LITERATURVERZEICHNIS.....	372
ANHANG.....	446

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Grundlegender Aufbau der Forschungsarbeit	43
Abb. 2: Struktur des Web 1.0	52
Abb. 3: Struktur des Web 2.0	54
Abb. 4: „Meme Map“ des Web 2.0	58
Abb. 5: Entwicklung des Web 2.0-Begriffes durch Zusammenwirken von Technologie, Anwendungen sowie Nutzer und Nutzung	59
Abb. 6: Dreiecksmodell der unterschiedlichen Erscheinungsformen des Web 2.0	69
Abb. 7: Entwicklung der Mitgliederzahlen des sozialen Netzwerks Facebook von Dezember 2004 bis August 2013	91
Abb. 8: Entwicklungsstufen des Marketings (50er Jahre bis heute)	106
Abb. 9: Wissenschaftstheoretische Einordnung des Social Media Marketings	116
Abb. 10: Klassifizierung des Social Media Marketings nach dem Grad des Involvements	119
Abb. 11: Der Regelkreis des Strategieprozesses	120
Abb. 12: Bamberger Social-Media-Marketing-Framework	121
Abb. 13: Der Kreislauf des Social Media Marketings	122
Abb. 14: Der Social-Media-Marketing-Prozess	123
Abb. 15: Kategorisierung der Ziele des Social Media Marketings	126
Abb. 16: Modell „Ziele des Social Media Marketings“	133
Abb. 17: Erfolgsfaktoren von Facebook-Fanpages	137
Abb. 18: Das MICA-Modell des Social Media Marketings	139
Abb. 19: Beobachtungsdimensionen des Social-Media-Marketing-Monitorings	150
Abb. 20: AIDA-Modell des Social-Media-Marketing-Monitorings	152
Abb. 21: Zielperspektiven der klassischen Balanced Scorecard	158
Abb. 22: Zielperspektiven der Social-Media-Marketing-Balanced-Scorecard	160
Abb. 23: Vereinfachte Darstellung des Shannon-Weaver-Modells der Kommunikation	162
Abb. 24: Modifizierung des Shannon-Weaver-Modells der Kommunikation auf der Mikroebene der Social-Media-Applikationen	163
Abb. 25: Modifizierung des Shannon-Weaver-Modells der Kommunikation auf der Makroebene des Social Media	164

Abb. 26: Pyramidenmodell des Sports	172
Abb. 27: Säulenmodell des Sports	175
Abb. 28: Wertschöpfungskette des professionellen Fußballs.....	188
Abb. 29: Wertschöpfungskette von Fußballunternehmen	189
Abb. 30: Formen der Vermarktung im Spitzensport.....	192
Abb. 31: Entwicklung der Anteile der unterschiedlichen Einnahmequellen am Gesamterlös der Fußball-Bundesligisten von 2008-2012	198
Abb. 32: Einnahmen der Fußball-Bundesligisten durch Trikotsponsoring in der Saison 2012/2013 (in Millionen Euro)	200
Abb. 33: Entwicklung der Gesamt-Erlöse aus medialer Vermarktung der 1. Fußball-Bundesliga (Saison 1988/89 bis 2011/12).....	202
Abb. 34: Entwicklung der Zuschauerzahl in der 1. Fußball-Bundesliga von der Saison 1988/89 bis zur Saison 2012/13	203
Abb. 35: Entwicklung der Merchandising-Erlöse der 1. Fußball-Bundesliga von der Saison 2008/09 bis zur Saison 2011/12	205
Abb. 36: Mitgliederzahlen der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2013/14.....	206
Abb. 37: Entwicklung von Transferaufwand- und erlösen in der 1. Fußball-Bundesliga von 2004/05 bis 2011/12 (in Millionen Euro)	208
Abb. 38: Einnahmen der Bundesligavereine durch Verkauf der Stadionnamensrechte in der Saison 2012/13 (in Millionen Euro)	210
Abb. 39: Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport nach	215
Abb. 40: Wissenschaftstheoretische Einordnung des Social Media Marketings im Spitzensport	217
Abb. 41: Kapitalisierungsmöglichkeiten durch Social Media Marketing im Spitzensport	219
Abb. 42: Status Quo der Kapitalisierung im Spitzensport als „Mischmodell“ zwischen klassischen Online-Anwendungen und Social Media Marketing	223
Abb. 43: Kapitalisierung durch Social Media Marketing im Vergleich zu klassischer Vermarktung.....	224
Abb. 44: Struktur des professionellen Fußballs	229
Abb. 45: Projektplan des Forschungsprogramms der empirischen Untersuchung	244
Abb. 46: Variablen des Forschungsprogramms der empirischen Untersuchung	256
Abb. 47: Auszug aus der standardisierten Excel-Liste zur Erhebung der Forschungsvariablen im Rahmen des Forschungsprogramms.....	257

Abb. 48: Überblick über die Entwicklung der Fanzahlen der Spitzensportvereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 über die Zeit.....	262
Abb. 49: Überblick über die logarithmierte Veränderung der Fanzahlen der Spitzensportvereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 über die Zeit.....	264
Abb. 50: Anzahl an täglichen Meldungen der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	265
Abb. 51: Anzahl an täglichen Fotos der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	266
Abb. 52: Anzahl an täglichen Interaktionen der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	267
Abb. 53: Anzahl an täglichen Aktivierungen gesamt der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	268
Abb. 54: Anzahl an täglichen Gewinnspielen der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	269
Abb. 55: Anzahl an täglichen Sponsorennennungen der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	270
Abb. 56: Median der logarithmierten Veränderung der Anzahl an Fans pro Zeitpunkt und Spielergebnis der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13... <td>285</td>	285
Abb. 57: Median der logarithmierten Veränderung der Anzahl an Fans pro Zeitpunkt und Spielergebnis der UEFA Champions League der Saison 2012/13	285
Abb. 58: Logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans in Abhängigkeit des sportlichen Erfolges in der UEFA Champions League der Saison 2012/13	286
Abb. 59: Logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans im Zeitverlauf der UEFA Champions League der Saison 2012/13	286
Abb. 60: Häufigkeit der Merkmalsausprägungen des sportlichen Erfolges im Zeitverlauf der UEFA Champions League der Saison 2012/13	287
Abb. 61: Median der logarithmierten Veränderung der Anzahl an Fans pro Zeitpunkt und Spielergebnis der UEFA Europa League der Saison 2012/13... <td>287</td>	287
Abb. 62: Median der logarithmierten Veränderung der Anzahl an Fans pro Zeitpunkt und Spielergebnis des DFB-Pokals der Saison 2012/13	288

Abbildungsverzeichnis

Abb. 63: Kategorisierung der Experten-Interviews im Rahmen der qualitativen Erhebung dieser Untersuchung	308
Abb. 64: Fragebogen der qualitativen Experten-Interviews.....	312
Abb. 65: Auszug eines exemplarischen Kommunikationsplans zur Systematisierung und Kategorisierung des Social Media Marketings auf der Makroebene	323
Abb. 66: Auszug eines exemplarischen Arbeitsstrukturplans zur Systematisierung und Kategorisierung des Social Media Marketings auf der Mikroebene	324
Abb. 67: Exemplarisches Beispiel einer systematischen Erfassung von Social-Media-Kennzahlen im Rahmen eines ganzheitlichen Social-Media-Marketing-Controllings	330
Abb. 68: Das SCHIEMA-Modell des Social Media Marketings	332
Abb. 69: Trenderwartung der Anzahl an Nutzer des mobilen Internets in Deutschland von 2007 bis 2020.....	347
Abb. 70: Trenderwartung der Umsatzvolumen von Sport-Sponsoring weltweit von 2006 bis 2020	351

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Erscheinungsformen sozialer Netzwerke im Web 2.0	84
Tab. 2: Ausgewählte quantitative KPIs des Social Media Marketings	154
Tab. 3: Ausgewählte qualitative KPIs des Social Media Marketings	155
Tab. 4: Ausgewählte Kennzahlen des sozialen Netzwerks Facebook.....	156
Tab. 5: Anzahl der Fans und Follower der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 (Stand: 04.10.2013).....	218
Tab. 6: Status Quo der offiziellen Social-Media-Präsenzen der Spitzensportvereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 zu Beginn des Forschungsprogramms (Stand: April 2012).....	246
Tab. 7: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans der beiden Vereine FC Bayern München und Borussia Dortmund	262
Tab. 8: Lineare Regression der Anzahl an Meldungen auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans	271
Tab. 9: Lineare Regression der Anzahl an verschiedenen Meldungen auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans	272
Tab. 10: Lineare Regression der Heterogenität der Meldungen auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans	273
Tab. 11: Lineare Regression der Heterogenität der Meldungen auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans	274
Tab. 12: Lineare Regression der Summe der unterschiedlichen Reaktionen auf die verschiedenen Typen von Meldungen auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans.....	275
Tab. 13: Lineare Regression der mittleren Anzahl an unterschiedlichen Reaktionen auf die verschiedenen Typen von Meldungen auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans	277
Tab. 14: Lineare Regression der Summe der Reaktionen gesamt auf die verschiedenen Typen von Meldungen auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans	278
Tab. 15: Lineare Regression der mittleren Anzahl an Reaktionen gesamt auf die verschiedenen Typen von Meldungen auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans.....	279
Tab. 16: Lineare Regression der Summe der unterschiedlichen Reaktionen auf die Meldungen gesamt auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans	280

Tab. 17: Lineare Regression der mittleren Anzahl an unterschiedlichen Reaktionen auf die Meldungen gesamt auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans	281
Tab. 18: Lineare Regression des sportlichen Erfolges auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans.....	283
Tab. 19: Lineare Regression des sportlichen Erfolges, gemessen über die Spielergebnisse in den vier Referenzligen der Saison 2012/13, auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans	284
Tab. 20: Lineare Regression des sportlichen Erfolges, gemessen über die Spielergebnisse in den vier Referenzligen und den Tabellenplatz in der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13, auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans	289
Tab. 21: Lineare Regression der Tage vor und nach den Spieltagen der Saison 2012/13 in den vier Referenzligen, getrennt nach Referenzligen, auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans	290
Tab. 22: Lineare Regression der Tage vor und nach den Spieltagen der Saison 2012/13 in den vier Referenzligen gesamt auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans.....	291
Tab. 23: Lineare Regression der Anzahl an Aktivierungen nach Typ der Aktivierung auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans.....	293
Tab. 24: Lineare Regression der Anzahl an Meldungen mit Sponsorenennungen auf die logarithmierte Veränderung der Anzahl an Fans.....	295
Tab. 25: Überblick über die durchgeföhrten qualitativen Experten-Interviews	313

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AFC	=	Asian Football Association
AMA	=	American Marketing Association
API	=	Application-Programming-Interface
ARPA	=	Advanced Research Projects Agency
BBS	=	Bulletin Board System
BGB	=	Bürgerliches Gesetzbuch
BIP	=	Bruttoinlandsprodukt
BITKOM	=	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
B2B	=	Business to Business
B2C	=	Business to Customer
CAF	=	Confédération Africaine de Football
CDO	=	Chief Digital Officer
CEO	=	Chief Executive Officer
CERN	=	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
CMS	=	Content Management System
CONCACAF	=	Confederation of North and Central American and Caribbean Association Football
CONMEBOL	=	Confederação Sul-Americana de Futebol
CPC	=	Cost per Click
CPO	=	Cost per Order
CR	=	Conversion-Rate
CRM	=	Customer Relationship Management
CSR	=	Corporate Social Responsibility
CTO	=	Chief Technical Officer
CTR	=	Click-Through-Rate
DFB	=	Deutscher Fußball Bund
DFL	=	Deutsche Fußball Liga GmbH
DNS	=	Domain Name System
EITO	=	European Information Technology Observer
EU	=	Europäische Union
EuGH	=	Europäischer Gerichtshof
FIFA	=	Fédération Internationale de Football Association
GRP	=	Gross Rating Point

HAM	=	Hochschule für angewandtes Management
IDG	=	International Data Group
IOC	=	International Olympic Committee
IP	=	Internet Protocol
ISPR	=	Internationale-Sportrechte-Verwertungsgesellschaft
ITU	=	International Telecommunication Union
KG	=	Kommanditgesellschaft
KKV	=	Komparative Konkurrenzvorteile
KPI	=	Key Performance Indicator
MIT	=	Massachusetts Institute of Technology
NASCAR	=	National Association for Stock Car Auto Racing
OFC	=	Oceanian Football Confederation
PI	=	Page Impressions
ROI	=	Return on Investment
RONI	=	Risk of not Investing
RTB	=	Real-Time-Bidding
SCRM	=	Social Customer Relationship Management
SEP	=	Strategische Erfolgsposition
SoA	=	Share of Advertising
SoV	=	Share of Voice
TCP	=	Transmission Control Protocol
TKP	=	Tausenderkontaktpreis
The Well	=	The Whole Earth ‘Lectronic Link
UNESCO	=	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USP	=	Unique Selling Proposition/Unique Selling Point
WWW	=	World Wide Web
W3C	=	World Wide Web Consortium
XML	=	eXtensible Markup Language

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang 1: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (Bayer 04 Leverkusen).....	446
Anhang 2: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (FC Schalke 04)	446
Anhang 3: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (SC Freiburg)	446
Anhang 4: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (Eintracht Frankfurt)	446
Anhang 5: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (Hamburger SV)	446
Anhang 6: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (Borussia Mönchengladbach)	447
Anhang 7: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (Hannover 96)	447
Anhang 8: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (1. FC Nürnberg)	447
Anhang 9: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (VfL Wolfsburg)	447
Anhang 10: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (VfB Stuttgart)	447
Anhang 11: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (1. FSV Mainz 05)	447
Anhang 12: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (SV Werder Bremen)	448
Anhang 13: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (FC Augsburg)	448
Anhang 14: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (TSG 1899 Hoffenheim)	448
Anhang 15: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (Fortuna Düsseldorf)	448
Anhang 16: Lineare Regression der Zeit auf die Anzahl an Fans (SpVgg Greuther Fürth).....	448
Anhang 17: Anzahl an täglichen Statusmeldungen der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	449

Anhang 18: Anzahl an täglichen Videos der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	449
Anhang 19: Anzahl an täglichen Links der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	450
Anhang 20: Anzahl an täglichen Fragen der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	450
Anhang 21: Anzahl an täglichen Likes der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	451
Anhang 22: Anzahl an täglichen Comments der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	451
Anhang 23: Anzahl an täglichen Shares der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	452
Anhang 24: Anzahl an täglichen Aufforderungen der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	453
Anhang 25: Anzahl an täglichen Rabattaktionen der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	453
Anhang 26: Anzahl an täglichen Versteigerungen der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	454
Anhang 27: Anzahl an täglichen gemeinsamen Aufforderungen und Fragen der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	454
Anhang 28: Anzahl an täglichen gemeinsamen Aufforderungen und Gewinnspielen der 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga der Saison 2012/13 gesamt auf Facebook (Mittelwerte)	455

VERZEICHNIS DER EXPERTENGESPRÄCHE

Prof. Dr. Dr. Claudius Schikora , Präsident, Hochschule für angewandtes Management (HAM), Telefon-Interview, 26.08.2013, 09.30 – 10.30 Uhr.	456
Paul Keuter , Sportchef, Twitter Inc. (Deutschland), Telefon-Interview, 09.09.2013, 09.30 – 10.30 Uhr.	464
Carolina Janssen , International Product Marketing, Twitter Inc., Telefon-Interview, 09.09.2013, 19.00 – 20.30 Uhr.	471
Edgar Geffroy , Geschäftsführender Gesellschafter, Geffroy GmbH, Telefon-Interview, 10.09.2013, 13.00 – 14.00 Uhr.	478
Dr. Peter M. Ruppert , Vorstandsvorsitzender, Titaneon Media AG, München, 16.09.2013, 10.00 – 11.00 Uhr.	485
Stefan Mennerich , Direktor Medienrechte und Neue Medien, FC Bayern München AG, Telefon-Interview, 17.09.2013, 09.15 – 10.15 Uhr.	491
Carsten Cramer , Direktor Vertrieb und Marketing, Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA, Telefon-Interview, 18.10.2013, 12.45 – 13.45 Uhr.	495
Dr. Robert Niemann , Chief Executive Officer (CEO), Niemann International GmbH, Telefon-Interview, 21.10.2013, 14.30 – 15.30 Uhr.	501
Prof. Dr. Florian Kainz , Geschäftsführer, International University Network World (IUNworld) GmbH, 31.10.2013, 08.00 – 09.00 Uhr.	508

1 EINFÜHRUNG

1.1 Problemstellung und Ausgangspunkt

„People influence people. Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend. A trusted referral influences people more than the best broadcast message. A trusted referral is the Holy grail of advertising.“¹

(Mark Zuckerberg 2007)

Die Entwicklung des sozialen Netzwerks „Facebook“ steht stellvertretend für eine rasante Entwicklung, die in den letzten Jahren im World Wide Web stattgefunden hat und immer noch in vollem Gange ist: die Entwicklung des Web 2.0. Dieser neuartigen Form des Internets ist es gelungen, die Rolle des Internetnutzers neu zu definieren. Nachdem jahrelang User überwiegend passive Rezipienten von bestimmten Nachrichten oder Informationen auf in sich geschlossenen, zur Verfügung gestellten Homepages waren, entwickeln sich die User im Web 2.0 immer stärker hin zu aktiven Meinungsbildnern und eigenständigen Gestaltern von inhaltlichem Content (vgl. Shuen 2008).

Die Kernidee des Web 2.0 stellt in diesem Zusammenhang die „User-Partizipation“ dar, die die Basis des riesigen Erfolges von Social-Media-Portalen wie „Facebook“, „Twitter“ oder „Flickr“, auf denen User ihre Beiträge, Fotos oder Videos der Allgemeinheit zur Verfügung stellen, ist. Das Internet hat sich dabei im Rahmen des Web 2.0 weg von einer starren Informationsquelle und weg von einem uni-direktionalen Informationsmedium hin zu einem interaktiven, bi-direktionalen sozialen Meta-Netzwerk entwickelt, wobei einige Plattformen in kürzester Zeit Millionen von Nutzern finden können, die wiederum die Netzwerke ausbauen, bereichern und auf diese Art und Weise für potenzielle Nutzer attraktiver machen (vgl. van Eimeren/Frees 2006, S. 402 ff.).

Im Jahr 2013 nutzen bereits ca. 76,5 % der deutschen Gesamtbevölkerung das Internet im Allgemeinen (vgl. Statista 2013a), wovon wiederum bereits 92,6 % mindestens einen Social-Media-Account auf irgendeiner Plattform im Internet besitzen (vgl. Social Media Think:Lab et al. 2013, S. 13). Daneben waren im vergangenen Jahr ca. 47,0 % der deutschen Unternehmen in Social Media vertreten, wobei offizielle Auftritte von Unternehmen in sozialen Netzwerken mit 86 % am weitesten verbreitet sind (vgl. BITKOM 2012, S. 4). Social Media im Allgemeinen und soziale Netzwerke im Konkreten sind im Jahr 2013 nicht nur

¹ vgl. Schonfeld (2007).

aus der Gesellschaft in Deutschland, sondern vielmehr auch aus dem Alltag der Menschen weltweit kaum mehr wegzudenken. Qualman (2010, S. 10 ff.) beschreibt diesen sozioökonomischen Wandel und Paradigmenwechsel weg von einem starren und vorgegebenen hin zu einem medial geprägten, von den Menschen selbst gestalteten Wirtschaftssystem als „Socialnomics“. Weitere Social-Media-Schlagworte wie „Display Advertising“², „RSS-Feed“³, „Key Performance Indicators“⁴ usw. sind fester Bestandteil des heutigen, allgemeinen Sprachgebrauchs. Erst vor Kurzem wurden folgende Begriffe aus der Online-Welt offiziell in den Duden mit aufgenommen: „QR-Code“⁵, „Micropayment“⁶ und „Flashmob“⁷, während Begriffe wie „Social Media“⁸, „Apps“⁹, „Digital Native“¹⁰, „Gaming“¹¹ oder „Fingergeste“¹² hingegen bereits seit Längerem im Duden zu finden sind.

Diese Entwicklung hin zu einer digitalen Gesellschaft, die bereits in vollem Gange ist, hat jedoch nicht nur Auswirkungen auf den Menschen im 21. Jahrhundert und das Zusammenleben in der Gemeinschaft, sondern besitzt eine Strahlkraft in vielfältige Bereiche des alltäglichen Lebens, wie beispielsweise in das Feld der politischen Aktivitäten. In diesem Zusammenhang berichtet Kirkpatrick (2010, S. 1 ff.) von einem politischen Aufstand in Kolumbien aus dem

² Definition „Display Advertising“: „[...] it is generally understood to be an ad that can include text and images in any channel, and movement and interactivity in channels that offer that functionality. [...]“ (Roberts/Zahay 2012, S. 151)

³ Definition „RSS (Really Simple Syndication)-Feed“: „a link (= electronic connection) from a website to another website, email account, etc. so that changes to the website are sent to the linked places.“ (Cambridge University Press 2013a)

⁴ Definition „Key Performance Indicator“: „Key Performance Indicators (KPI) sind Kennzahlen, die strategische oder operative Sachverhalte messen, die den Erfolg eines Unternehmens oder eines Unternehmensbereichs wesentlich beeinflussen. Idealerweise lässt sich der zukünftige Unternehmenserfolg mithilfe der KPI relativ sicher vorhersagen.“ (Deimel et al. 2013, S. 395)

⁵ Definition „QR-Code“: „zweidimensionaler, aus Punkten zu einem Quadrat zusammengesetzter, elektronisch lesbarer Code“ (Duden 2013a)

⁶ Definition „Micropayment“: „[System für die] Zahlung kleiner Beträge im Internet“ (Duden 2013b)

⁷ Definitionen „Flashmob“: „1. kurze, überraschende öffentliche Aktion einer größeren Menschenmenge, die sich anonym, per moderner Telekommunikation dazu verabredet hat; 2. sich zu einem Flashmob zusammenfindende Menschenmenge“ (Duden 2013c)

⁸ Definition „Social Media“: „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“ (Duden 2013d)

⁹ Definition „App“: „zusätzliche Applikation, die auf bestimmte Mobiltelefone heruntergeladen werden kann“ (Duden 2013e)

¹⁰ Definition „Digital Native“: „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“ (Duden 2013f)

¹¹ Definition „Gaming“: „Bereich, Anwendung der Computerspiele“ (Duden 2013g)

¹² Definition „Fingergeste“: „Berührung und Verschiebung von Objekten auf Bildschirmen oder Displays mit den Fingerspitzen zur Programmsteuerung von Computern und Smartphones“ (Duden 2013h)

Jahr 2008, einem der ersten politischen Massenproteste, der auf dem Zusammenschluss von Menschen mit Hilfe des sozialen Netzwerks „Facebook“, über regionale und soziale Grenzen hinweg, basierte und der ohne dieser medialen Plattform mit großer Wahrscheinlichkeit nicht möglich gewesen wäre.

Mit der globalen Verbreitung des Internets sowie der weltweiten Ausbreitung der sozialen Netzwerke haben in den letzten Jahren immer mehr Menschen mit ähnlichen Einstellungen, Normen, Werten oder Zielsetzungen die Möglichkeit erhalten, sich über soziale Netzwerke kennenzulernen, auszutauschen und schließlich unter Umständen auch zusammen zu schließen, um gemeinsame Interessen, beispielsweise durch Demonstrationen oder Massenproteste, zum Ausdruck zu bringen. Headlines in Print- und Online-Medien wie z.B. „Proteste in Brasilien: Aufstand der Vernetzten – In Brasilien gehen Hunderttausende meist junge Leute auf die Straße. Ihren Protest organisieren sie vor allem auf Facebook oder via ‚WhatsApp‘“ (Erb 2013), „‘Arabischer Frühling‘ bis Brasilien: Ohne Twitter und Co. geht es nicht“ (Wolf 2013), „Kommentar: Der getwitterte Aufstand – Proteste in Brasilien und der Türkei“ (Prell 2013), „Türkei – Aufstand der Vernetzten“ (Yilmaz 2013) oder auch „Unruhen in der Türkei – Wütender Popstar nutzt Facebook als Informations-Waffe“ (Damsch 2013) sind im Jahr 2013 längst keine Seltenheit mehr.

So zeichneten lediglich zwei Jahre nach dem Beginn der sozialen Unruhen in Kolumbien Aktivitäten von Usern in Blogs, Foren und sozialen Netzwerken für den Ausbruch des sog. „Arabischen Frühlings“¹³ verantwortlich. Nicht selten ist in diesem Zusammenhang von Begriffen wie „Facebook-Revolution“, „Twitter-Furcht“, „Aufstand der Vernetzten“ etc. zu lesen. Die Bundeszentrale für politische Bildung (o. J.) bezeichnet vor diesem Hintergrund die neuen Medien als „Mittel zur Selbstermächtigung“. Aktuelle Beispiele für politischen Widerstand, der maßgeblich durch soziale Netzwerke ausgelöst oder verstärkt wurde, sind neben dem arabischen Frühling die sozialen Unruhen in Stockholm (Schweden)¹⁴, die Massenproteste auf dem Tahir-Platz in Istanbul (Türkei)¹⁵ oder aber auch die Protestbewegungen der brasilianischen Bevölkerung im Rahmen des

¹³ Der Begriff „Arabischer Frühling“ bezeichnet Proteste, Aufstände und Rebellionen in Ländern Nordafrikas und des Nahen Ostens (Tunesien, Ägypten, Libyen, Syrien, Marokko, Jordanien etc.) seit dem Dezember 2010, der eine historische Zäsur in der entsprechenden Region mit weitreichenden und langfristigen Folgen in politischer, wirtschaftlicher und geostrategischer Hinsicht darstellt. (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung o. J.).

¹⁴ Schlechtere Chancen von Migranten, insbesondere Jugendlichen, im Vergleich zu gebürtigen Schweden auf dem schwedischen Arbeitsmarkt und der Tod eines Einwanderers, der nach Polizeiangaben aus Notwehr erschossen wurde, haben im Mai 2013 zu gewalttätigen Ausschreitungen geführt. (vgl. Hanewinkel et al. 2013)

¹⁵ Der Protest gegen die Abholzung von Bäumen im Gezi-Park am Taksim Platz in Istanbul führte im Juni 2013 in der Türkei zu einer Spirale der Gewalt sowie zu Massenprotesten gegen den türkischen Premier Recep Tayyip Erdogan (vgl. ebd.).

FIFA Confederation Cups 2013 in Brasilien¹⁶ (vereinzelte Medien spekulierten in diesem Zusammenhang bereits über die Entstehung eines „südamerikanischen Frühlings“ (vgl. Zelik 2013)).

Die rasche Entwicklung der sozialen Netzwerke hat jedoch nicht nur Auswirkungen auf die Art der politischen Aktivitäten in der Gesellschaft, sondern vielmehr haben neben politischen Parteien auch viele nationale und internationale Politiker die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke für sich entdeckt. Eine deutsche Bundeskanzlerin, die einen eigenen Podcast und YouTube-Kanal besitzt, Politiker, die via Twitter oder Live-Chat persönlich mit potenziellen Wählern kommunizieren, oder auch ein amerikanischer Präsident, der einen Großteil seiner Wähler über die sozialen Medien mobilisiert hat, wären noch vor 10 Jahren kaum denkbar gewesen. Politische Formate im TV-Bereich kommunizieren mit den Konsumenten mittlerweile kaum mehr über eine offizielle Homepage, sondern vielmehr werden die vielfältigen Möglichkeiten der sozialen Netzwerke, beispielsweise in Form von Live-Integration von User-Fragen in laufende Sendungen, weitreichend genutzt.

Neben dem politischen Bereich ist Social Media bereits mitten in der Gesellschaft angekommen. Zahlreiche Beispiele aus der jüngsten Vergangenheit, wie etwa die Koordination der Fluthilfe für die Opfer der Flutkatastrophe 2013 in Deutschland, die Sammlung von Spendengeldern für die Dominik-Brunner-Stiftung¹⁷, Aufklärungsarbeit über die Krankheit „Depression“ der Robert-Enke-Stiftung über die sozialen Netzwerke, das Sozialprojekt „Homeless World Cup“¹⁸, das über Facebook über seine neuesten Projekte berichtet und zu Spenden aufruft, oder aber auch das eigene soziale Netzwerk „Weltbeweger“¹⁹, das durch das Deutsche Bundesfamilienministerium aktiv unterstützt wird, zeigen, dass soziale Netzwerke im Jahr 2013 eine wichtige Plattform für Menschen darstellen, um sich sozial zu engagieren und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Demnach engagieren sich nach Rainie et al. (2011, S. 2 ff.) ca.

¹⁶ Im Rahmen des FIFA Confederations Cups 2013 in Brasilien protestierten zahlreiche Brasilianer gegen die hohen Lebenshaltungskosten, falsch eingesetzte Steuergelder sowie Korruption im Vorfeld der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2014. (vgl. Handelsblatt 2013a).

¹⁷ Die Dominik-Brunner-Stiftung wurde in Gedenken an Dominik Brunner gegründet, der am 12.09.2009 Opfer eines Gewaltverbrechens am S-Bahnhof in München-Solln wurde. „Die Stiftung soll Menschen und deren Angehörigen helfen, die wegen ihres selbstlosen Handelns oder aus anderen Gründen unverschuldet gesundheitlich oder finanziell in Not geraten sind. Sie soll zudem das öffentliche Bewusstsein gegen Gewalt mobilisieren und die Menschen zu Zivilcourage ermutigen.“ (Dominik-Brunner-Stiftung o. J.)

¹⁸ Die Fußball-Weltmeisterschaft der Obdachlosen (engl. Homeless World Cup) ist ein jährlich ausgerichtetes internationales Fußball-Turnier für Obdachlose mit dem Ziel, Obdachlose wieder in die Gesellschaft zu reintegrieren, ihnen einen Weg aus der Armut zu zeigen und ihnen eine Perspektive zu geben (vgl. Homelessworldcup.org 2013).

¹⁹ Die Online-Plattform „Weltbeweger“ wurde durch die gemeinnützige, unabhängige und überparteiliche „Stiftung Bürgermut“ mit der Zielsetzung ins Leben gerufen, einen schnellen und unkomplizierten Erfahrungsaustausch zwischen engagierten Menschen zu ermöglichen (vgl. Peranic 2009).