



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Sport und Medien – Eine Kommunikationsstrategie für Randsportarten dargestellt am Beispiel von American Football

vorgelegt von

Kristina Boßlar

Studiengang [Medien und Information]

Matrikelnummer 2016777

erster Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach

zweiter Prüfer: Andreas Hedrich

Hamburg, 22. November 2013

Abstract

Der American Football pflichtet in der Bundesrepublik Deutschland ein Dasein als Randsport. Die Existenz neben Volkssportarten wie Fußball oder Tennis ist schwer - in vielerlei Hinsicht. Gerade der Vergleich mit populären Disziplinen offenbart ein eindeutiges mediales Kommunikationsdefizit des Footballs. Die durchaus schwache Medienpräsenz in Deutschland resultiert zum Einen aus Gründen mangelnder Tradition und dem Ausschluss des American Footballs aus TV-Highlights wie den Olympischen Spielen, sondern auch aus einem eigenen, mitunter unzureichenden Umgang der Teams mit den verschiedenen medialen Kanälen.

Eine Umfrage von Mannschaften der ersten bis dritten Spielklasse offenbart die Marketingtätigkeiten und Kommunikationsziele der deutschen American Football Szene. Hierbei wird deutlich, dass Öffentlichkeitsarbeit zwar einen festen Posten in der Vereinsarbeit ausmacht, die Möglichkeiten der Medienvielfalt allerdings weitgehend ungenutzt bleiben und ausbauffähig sind. Obwohl das Budget des deutschen Teamdurchschnitts eher gering ist und klare Grenzen aufzeigt, ist aufgrund des durchschnittlich gut ausgebildeten Marketingpersonals eine deutliche Verbesserung der Außenkommunikation möglich.

Eine Aufstellung von Marketingtrends und Best Cases sowie ein Experteninterview mit dem Pressesprecher des American Football Verbands Deutschland liefert den nötigen Input, um mithilfe der ausgewerteten Fragebogenergebnisse eine angemessene Kommunikationsstrategie für den deutschen American Football zu konzipieren. Jene Strategie stellt das Endprodukt dieser Ausarbeitung dar und liefert Tipps und Anregungen für eine zukünftig im besten Falle optimierte Außenkommunikation.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Inhaltsverzeichnis | I |
| Abbildungsverzeichnis | V |
| Tabellenverzeichnis | VI |
| Glossar | VII |
| | |
| Kapitel 1 - Einführung und Erläuterung | 1 |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 2 Skizzierung der Notwendigkeit..... | 3 |
| 2.1 Problematik..... | 3 |
| 2.2 Wichtigkeit..... | 4 |
| 2.3 Ziel..... | 5 |
| 3 Methodik..... | 6 |
| 3.1 Empirische Befragung..... | 6 |
| 3.1.1 Fragebogenkonzeption..... | 6 |
| 3.2 Marketinghintergründe..... | 8 |
| | |
| Kapitel 2 - Wissenschaftliche und marktspezifische Grundlagen | 10 |
| 4 American Football..... | 10 |
| 4.1 Die Sportart..... | 10 |
| 4.2 Die Geschichte – Ein kurzer Überblick..... | 11 |
| 4.2.1 Entstehung der National Football League..... | 11 |
| 4.2.2 NFL heute..... | 12 |
| 4.2.3 American Football weltweit..... | 13 |
| 4.3 American Football in Deutschland..... | 13 |
| 4.3.1 Werdegang..... | 13 |
| 4.3.2 Status Quo..... | 14 |
| 4.3.2.1 Sportliche Errungenschaften..... | 14 |
| 4.3.2.1 American Football Verband Deutschland e.V..... | 15 |

| | |
|--|----|
| 5 Randsportarten..... | 16 |
| 5.1 Der Randsport - Eine kommunikative Herausforderung..... | 17 |
| 5.1.1 Problematik Massenmedien..... | 17 |
| 5.1.2 Problematik Sportstars..... | 18 |
| 5.1.3 Problematik Budget..... | 19 |
| 5.2 American Football – In Deutschland nicht mehr als Randsport..... | 21 |
| 6 Korrelation Sport und Medien..... | 23 |
| 6.1 Entwicklungsgeschichte der medialen Sportberichterstattung..... | 23 |
| 6.2 Sport im TV..... | 24 |
| 6.3 Charakteristika der Sportberichterstattung..... | 26 |
| 6.3.1 Kommerzialisierung des Sports..... | 27 |
| 6.4 Erfolgsfaktor Medienpräsenz..... | 28 |
| 7 Sportarten im Vergleich: Fußball, Reitsport und American Football..... | 29 |
| 7.1 Medienpräsenz..... | 30 |
| 7.1.1 Fernsehen und Printmedien..... | 30 |
| 7.1.2 Online | 33 |
| 7.1.3 Medienpräsenz – Ein Fazit..... | 36 |
| 7.2 Rahmenbedingungen..... | 36 |
| 7.2.1 Fußball..... | 37 |
| 7.2.1.1 Stellenwert..... | 37 |
| 7.2.1.2 Tradition..... | 37 |
| 7.2.1.3 Prominenz..... | 38 |
| 7.2.2 Reitsport..... | 39 |
| 7.2.2.1 Stellenwert..... | 39 |
| 7.2.2.2 Tradition..... | 39 |
| 7.2.2.3 Prominenz..... | 40 |
| 7.2.3 American Football..... | 40 |
| 7.2.3.1 Stellenwert..... | 41 |
| 7.2.3.2 Tradition..... | 41 |
| 7.2.3.3 Prominenz..... | 41 |
| 7.2.4 Rahmenbedingungen – Ein Fazit..... | 42 |
| 8 Sportmarketing..... | 43 |

| | |
|--|-----------|
| 8.1 Eine Einführung..... | 43 |
| 8.2 Besonderheiten des Sportmarktes..... | 43 |
| 8.3 Marketing: Instrumente, Trends und Chancen..... | 44 |
| 8.3.1 Marketing goes online – Möglichkeiten der virtuellen Kommunikation | 44 |
| 8.3.2 Markenbildung – Das richtige Image sprechen lassen..... | 47 |
| 8.4 Best Cases der Marketingkommunikation..... | 48 |
| 8.4.1 „Viva St. Pauli“ | 48 |
| 8.4.1.1 Überblick..... | 48 |
| 8.4.1.2 Beschreibung..... | 48 |
| 8.4.1.3 Lerneffekt..... | 49 |
| 8.4.2 „MLB Fan Cave“ | 50 |
| 8.4.2.1 Überblick..... | 50 |
| 8.4.2.2 Beschreibung..... | 50 |
| 8.4.2.3 Lerneffekt..... | 51 |
| 8.4.3 „Wolverines Football Presale“ | 52 |
| 8.4.3.1 Überblick..... | 52 |
| 8.4.3.2 Beschreibung..... | 52 |
| 8.4.3.3 Lerneffekt..... | 53 |
| 8.4.4 „In Hamburg ist der Teufel los“ & „Inside the Devils“ | 54 |
| 8.4.4.1 Überblick..... | 54 |
| 8.4.4.2 Beschreibung..... | 54 |
| 8.4.4.3 Lerneffekt..... | 55 |
| 8.4.5 „Beer Babes“ | 56 |
| 8.4.5.1 Überblick..... | 56 |
| 8.4.5.2 Beschreibung..... | 56 |
| 8.4.5.3 Lerneffekt..... | 57 |
| 9 Experteninterview – American Football Verband..... | 57 |
| 9.1 Frage - Antwort..... | 57 |
| 9.2 Résumé..... | 61 |
| Kapitel 3 - Entstehung der Kommunikationsstrategie..... | 63 |
| 10 Ergebnisdarstellung der Fragebogenauswertung..... | 63 |

| | |
|---|-----------|
| 10.1 Selbsteinschätzung und Bewertung..... | 63 |
| 10.2 Fremdeinschätzung..... | 66 |
| 10.3 Teameigene Marketingaktivitäten..... | 67 |
| 10.4 Kommunikationsvorhaben..... | 72 |
| 10.5 Ergebniszusammenfassung und Fazit..... | 75 |
| 10.6 Hypothesenüberprüfung: Erfolg und Kommunikation..... | 76 |
| 10.6.1 Ergebnis..... | 76 |
| 10.6.1.1 Auswertungsdarstellung..... | 76 |
| 10.6.1.2 Fazit und Schlussfolgerung..... | 78 |
| 11 Das Ergebnis – Eine Kommunikationsstrategie für den American Football..... | 78 |
| 11.1 Faktoren..... | 79 |
| 11.2 Tabellarische Übersicht: Kommunikationsobjekte..... | 84 |
| 11.3 Kommunikative Handlungsempfehlungen..... | 84 |
| 12 Weitergehende Forschungsempfehlungen und Ausblick..... | 85 |
| Literaturverzeichnis..... | 87 |

Anhang

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Latentes-Variablen-Modell: Fragebogenkonzept..... | 7 |
| Abbildung 2: Variablenmodell Erfolg/Kommunikation..... | 8 |
| Abbildung 3: Umsatzerlöse nach Abteilungen FC Schalke 04..... | 20 |
| Abbildung 4: Deutsches Interesse an American Football..... | 22 |
| Abbildung 5: Beliebteste Sportsendungen im Jahre 2011..... | 25 |
| Abbildung 6: Wirkungskette Markenbildung im Sport..... | 47 |
| Abbildung 7: Facebook-Presale der Michigan Wolverines..... | 53 |
| Abbildung 8: Diagramm Bekanntheitsgrad des Teams..... | 64 |
| Abbildung 9: Diagramm Zufriedenheit mit Bekanntheitsgrad des Teams..... | 64 |
| Abbildung 10: Diagramm Erfolgsfaktoren..... | 65 |
| Abbildung 11: Diagramm Marketingaktivitäten des AFVD..... | 66 |
| Abbildung 12: Diagramm Wunsch nach Marketingengagement des AFVD..... | 67 |
| Abbildung 13: Diagramm Häufigkeit durchgeführter Marketingaktivitäten..... | 68 |
| Abbildung 14: Diagramm Marketingaktivitäten..... | 69 |
| Abbildung 15: Diagramm Qualifikationen Marketingpersonal..... | 70 |
| Abbildung 16: Diagramm Marketingbudget..... | 71 |
| Abbildung 17: Diagramm Kontaktnetzwerk Medienvertreter..... | 72 |
| Abbildung 18: Diagramm Kommunikationsziele..... | 73 |
| Abbildung 19: Diagramm Zielgruppe..... | 74 |
| Abbildung 20: Diagramm Reichweite..... | 74 |
| Abbildung 21: Diagramm Vergleich Budget GFL & Regionalliga..... | 77 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Keyfacts „Viva St. Pauli“ | 48 |
| Tabelle 2: Keyfacts „MLB Fan Cave“ | 50 |
| Tabelle 3: Keyfacts „Wolverines Football Presale“ | 52 |
| Tabelle 4: Keyfacts „In Hamburg ist der Teufel los“ & „Inside the Devils“ | 54 |
| Tabelle 5: Keyfacts „Beer Babes“ | 56 |
| Tabelle 6: Übersicht Kommunikationsobjekte..... | 84 |

Glossar

| | |
|-------------------------|--|
| <i>AFVD</i> | American Football Verband Deutschland |
| <i>Cheerleading</i> | selbständige Wettkampfsdisziplin, die traditionell ein Anfeuerungssport des American Football ist |
| <i>Football</i> | abgek. American Football |
| <i>Facebook</i> | soziales Netzwerk |
| <i>Gameday</i> | typische Bezeichnung des Spieltags beim American Football |
| <i>GFL</i> | German Football League (1. American Football Liga in Deutschland) |
| <i>Google+</i> | soziales Netzwerk |
| <i>Keyword</i> | Stichwort |
| <i>LL</i> | Lebenslauf |
| <i>Low Budget</i> | Bereich geringer finanzieller Mittel |
| <i>Meet & Greet</i> | Kennenlernen bekannter Persönlichkeiten |
| <i>NFL</i> | National Football League (1. American Football Liga der USA) |
| <i>Rugby</i> | sportlicher, aus England stammender Vorreiter des American Football |
| <i>Tackling</i> | körperlich erlaubter Angriff beim American Football |
| <i>Twitter</i> | soziales Netzwerk |
| <i>Underdog</i> | Außenseiter |
| <i>Youtube</i> | soziales Netzwerk, auf dem kostenlos Video-Clips angesehen, hochgesehen und bewertet werden können |

Kapitel 1 - Einführung und Erläuterung

1 Einleitung

Nicht nur in der ersten Fussballbundesliga oder der Formel 1 ist professionelles Marketing ein entscheidender Erfolgsfaktor. Auch im Amateursportbereich wird Öffentlichkeitsarbeit von immer größerer Wichtigkeit. Es gilt Images zu kreieren und den Bekanntheitsgrad zu steigern, Sponsoren zu werben und wirtschaftliche Sicherheit zu schaffen. Sportlicher Erfolg als Werbung ist zwar unersetzlich, aber reicht nicht aus (vgl. Förster, 2008, S. 39). Gerade im deutschen American Football geht es zunehmend darum, aus Teams Marken zu machen. Der stetige Blick auf die USA – dem Mutterland des Footballs – und der NFL (National Football League / Amerika), in der ein Spiel der Lieblingsmannschaft einem Feiertag nahe kommt und Spieler wie Helden gefeiert werden, prägt das Wunschbild des deutschen Footballs. Zwar sind Glanz und Größe des großen Bruders Amerika aufgrund vielfach kleinerer Budgets und nicht zuletzt der Rolle einer Randsportart in Deutschland gegenwärtig und in näherer Zukunft nicht zu erreichen, doch der Trend zu professionalisierter Organisation vieler Teams wächst. Ein Blick auf andere europäische Footballvereine zeigt ein ähnliches Bild (vgl. Hupke, 2004, S.6). Die Ansprüche sind hoch, allerdings bewegt sich der finanzielle Spielraum der Meisten im Low-Budget-Bereich. Wie lassen sich professionelle PR-Strategien auch mit geringen finanziellen Mitteln umsetzen? Wie kann der deutsche American Football erfolgreich kommunizieren und die Medien bestmöglich nutzen?

Mithilfe einer Untersuchung des Marktes und einer empirischen Befragung hiesiger American Football Mannschaften bezüglich ihres Marketingverhaltens wird als Endprodukt dieser Ausarbeitung eine Kommunikationsstrategie für Randsport Football entstehen.

Hierzu gliedert sich die Arbeit grundlegend in drei Kapitel.

In Kapitel 1 erfolgt zunächst die Defizitdarlegung, die jenen Ausführungen untersteht und beschreibt, welche kommunikativen Probleme und

Herausforderungen sich dem American Football in Deutschland stellen. Anschließend wird definiert, worin die Wichtigkeit und damit die Berechtigung dieser Arbeit besteht, bevor nachgehend die Zielsetzung festgelegt wird. Darüber hinaus wird im ersten Kapitel auch die gewählte Methodik vorgestellt und erläutert.

Kapitel 2 stellt die Hintergrundinformationen sowie wissenschaftliche und kommunikative Kenntnisse vor. Dort wird zum Einen der American Football als solches, seine Entstehungsgeschichte sowie der Status Quo in Deutschland erläutert, zum Anderen seine Rolle als Randsport erklärt und die besonderen Hindernisse und Herausforderungen, denen Randsportarten generell gegenüber stehen. Anschließend wird die Korrelation zwischen Sport und Medien vorgestellt. Es wird erarbeitet, welche Entwicklung die Sportberichterstattung vorgenommen hat, welche besondere Rolle dem Fernsehen zuteil wird, was für spezielle Charakteristika sportliche Nachrichten ausmachen und welchen Einfluss die Kommerzialisierung des Sports ausübt, bevor der Erfolgsfaktor Medienpräsenz für den Sportmarkt dargelegt wird.

Im letzten Teil dieses Kapitels folgen verschiedene Analysen, die sich speziell auf den Bereich des Sportmarketings und seiner Außenkommunikation beziehen. Hierfür wird mithilfe eines Vergleichs verschiedener Sportarten eine Marktanalyse vorgenommen, bei welcher sowohl das Medienverhalten der Teilnehmer geprüft wird, als auch einige weitere Faktoren miteinander verglichen werden, um im Endeffekt einen ganzheitlichen Eindruck erhalten zu können. Anhand von Marketingtrends und fünf Best Cases der Sportmarketingkommunikation wird anschließend aufgezeigt, welche besonderen Möglichkeiten sich für eine erfolgreiche Außenkommunikation bieten. Abschließend gewährt ein Interview mit dem Pressesprecher des American Football Verbands Deutschland Experteneinblicke in die Beziehung zwischen Football und Medien. All jene Marketingerkenntnisse stellen Anregungen für das Endprodukt der Kommunikationsstrategie dar.

Das dritte und letzte Kapitel befasst sich abschließend mit der Auswertung der Fragebogen-Ergebnisse, liefert einen übersichtlichen Eindruck in die

Anforderungen der Konzeption einer funktionierenden Außenkommunikation und stellt außerdem die finale Kommunikationsstrategie für deutsche American Football Teams vor. Mit einem Ausblick und weitergehenden Forschungsempfehlungen findet die Ausarbeitung ihren Abschluss.

2 Skizzierung der Notwendigkeit

2.1 Problematik

Sport ist in Deutschland ein ganz großes Thema. Dabei steht nicht nur das eigene Betreiben körperlicher Aktivitäten im Vordergrund. Nein, besonders die passive Anteilnahme am sportlichen Deutschland steht ganz oben auf der Beliebtheitsskala der Bevölkerung. Zuschauen, nachlesen, mitfiebern – das Verfolgen von Sportevents steht hoch im Kurs und ist eine populäre Freizeitaktivität der Deutschen. Allein die „Sportschau“ hatte in der letzten Bundesligasaison einen TV-Marktanteil von 23,2 % (vgl. Horizont, 2013) und verdeutlicht damit die große, öffentliche Anteilnahme an sportlichem Geschehen. Allerdings scheint genau dieses Interesse sehr einseitig zu sein. In Deutschland dominiert der Fußball (vgl. Handelsblatt, 2012). Natürlich berichtet die Presselandschaft neben Medienstar Fußball auch noch regelmäßig über Ereignisse einiger anderer Sportarten. Formel 1, Tennis oder Handball, auch darüber findet man wiederkehrend Berichte in TV, Zeitung oder Radio. Aber das ist natürlich nicht alles, was Deutschland in puncto Sport zu bieten hat. Was ist mit den sogenannten Randsportarten? In unserer Sportlandschaft finden sich neben den Großen der Branche viele weitere, interessante Angebote, seinem Bewegungsdrang Luft zu machen. Parcour, Baseball oder Thai-Chi – all diese Sportarten werden in Deutschland praktiziert und können mitunter auf eine beachtliche Teilnehmerzahl und sportliche Erfolge schauen. Aber kaum einer scheint sich dafür zu interessieren. Zumindest nicht in den Medien. Wenn es um öffentliches Interesse und Darstellung in der Presse geht, haben Randsportarten ganz klar das Nachsehen, verschwinden im Schatten der Übermächtigen. In

diesem Bereich der Unbekannten findet sich auch der American Football. Wo es sich in den USA um den Volkssport schlechthin handelt, reicht es hier in Deutschland lediglich für einen Rang auf den hintersten Plätzen. Das Hauptproblem des American Football und Randsportarten im Allgemeinen ist mit sehr geringem Zuschauerinteresse auf den Punkt zu bringen. Und genau hier liegt auch die Wurzel allen Übels: kein Interesse der Bevölkerung bedeutet keine Berichterstattung in den Medien. Wer nicht in der Presse genannt wird, kann nicht bekannter werden. In Fachkreisen spricht man bei dieser Entwicklung von einem Teufelskreis (vgl. UZH, 2013). Und der bringt für die Betroffenen eine Reihe von Problemen mit sich. Keine Bekanntheit und damit keine Zuschauer bedeuten auch keine Sponsoren und damit keine Förderung (vgl. UZH, 2013). Ohne Unterstützung bleibt die Möglichkeit aus, sich weiter zu entwickeln. Durch fehlende Gelder können keine Ausgaben für fortschrittliches Equipment, Importspieler, Trainingslager etc. ausgegeben werden. Sportlicher Erfolg und Leistungssteigerung werden damit stark beschnitten.

Die Problematik besteht, eine Lösung für diese hausgemachte Schwierigkeit sucht man bis dato allerdings noch vergeblich. Ein „Wie“ auf die Frage nach einer erfolgreicherer Darstellung der Randsportart American Football in den Medien und der Öffentlichkeit konnte bisher nicht ausreichend geliefert werden.

2.2 Wichtigkeit

Die Außenkommunikation ist nicht nur für Firmen, sondern auch für Sportvereine unerlässlich. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Erst durch das Schaffen von Öffentlichkeit entsteht ein gewisser Bekanntheitsgrad, der für die Erreichung verschiedener Ziele von großer Wichtigkeit ist. Diese können zum Einen gesellschaftlicher Natur sein, wie der Wunsch nach Anerkennung oder Etablierung der Sportart in der eigenen Region. Zum Anderen stecken dahinter auch Ziele mit wirtschaftlichem Aspekt.

Am Beispiel der Randsportart American Football sind diese ganz klar zu benennen. Erst durch öffentliches Interesse finden zahlende Zuschauer ihren Weg zu den Spieltagen ansässiger Teams. Keine Besucher bedeuten demnach nicht

nur das Spielen vor leeren Rängen, sondern gleichermaßen keine finanziellen Einnahmen. Ganz ähnlich verhält es sich puncto Sponsoren. Sportsponsoring ist bei Unternehmen eine äußerst beliebte und lukrative Werbemaßnahme. Allein im Jahr 2011 betrug das weltweite Umsatzvolumen von Sportsponsoring mehr als 35 Milliarden US-Dollar – Tendenz steigend (vgl. Pricewaterhouse Coopers, 2011). Und nicht nur diese gewaltigen Zahlen belegen das starke Engagement, auch ein Blick auf die Trikots der umliegenden Fußballamateurmannschaften zeigt, dass Sportsponsoring weit verbreitet ist. Diese Art der Kooperation ist sowohl bei Firmen als auch insbesondere bei den Sportvereinen sehr beliebt, schließlich bedeuten Sponsoren eine wertvolle finanzielle Unterstützung. Sponsorenverträgen verdanken Teams nicht zuletzt häufig teures Equipment, Ausrüstung und Co. Aber auch diese Verbindung ist in der Regel an äußere Gegebenheiten wie Bekanntheit, Reichweite oder Zuschauerzahlen gekoppelt. Wer sponsort, will auch gesehen werden. Da viele American Football Teams hier nur mit geringem Besucherandrang aufwarten können, bleiben kostbare Sponsorendeals häufig Mangelware.

Anhand dieser Darstellung offenbart sich, dass es für die erfolgreiche Existenz einer Sportmannschaft elementar wichtig ist, in der Öffentlichkeit präsent zu sein.

2.3 Ziel

Das Ziel dieser Arbeit ist, American Football Teams in Deutschland mithilfe eines verfeinerten Marketingansatzes das Problem Öffentlichkeit minimieren zu lassen. Dabei steht vor allem eine verbesserte Nutzung verschiedener Medien als Transportmittel im Fokus. Ferner finden ausschlaggebende Faktoren wie finanzielle und personelle Möglichkeiten größte Beachtung, um den Teams eine möglichst umsetzbare Lösung zu präsentieren. Zusammengefasst werden diese Marketingbausteine in einer, auf die Bedürfnisse deutscher Vereine zugeschnittenen, greifbaren Kommunikationsstrategie.

3 Methodik

Um eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie entwickeln zu können, wurde maßgeblich mit zwei verschiedenen Methoden gearbeitet.

3.1 Empirische Befragung

Das Kernstück der angewandten Methodik stellt die Erfassung von Daten mithilfe einer empirischen Befragung dar. Diese Umfrage wurde mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt. Zu den Befragten gehörten dabei alle deutschen Senior American Football Teams des professionellen und semiprofessionellen Bereich, sprich der ersten und zweiten Bundesliga (GFL 1 und GFL 2) sowie der Regionalliga. In der Summe handelte es sich dabei um 66 befragte Mannschaften.

3.1.1 Fragebogenkonzeption

Zielsetzung

Die Erarbeitung des Fragebogens unterstand speziellen Gesichtspunkten. Als Vorgabe galt die Ermittlung folgender Faktoren bei den Befragten:

- derzeitige öffentliche Präsenz
- wirtschaftliche und personelle Rahmenbedingungen
- Kommunikationsziele

Als Endprodukt der Befragung ging eine Kommunikationsstrategie hervor, die im Kern zugeschnitten ist auf die Ergebnisse dieser Erhebung.

Rahmenbedingungen und Befragungsmodell

Da das Ergebnis der geplanten Umfrage vorab als Kommunikationsstrategie definiert war, galt es das Konzept des Fragebogens diesem Bereich des Marketings anzupassen.

Dabei wurde berücksichtigt, welche Informationen notwendig sind, um für einen Kunden bzw. eine Interessengruppe einen idealen Kommunikationsplan zu

erstellen. Zu diesen elementaren Auskünften gehören im Zentrum:

- Ressourcen
- Zielgruppe
- Markt
- Kommunikationsziele

(vgl. ESCAP, 2009)

In erster Linie wurde ein Modell entwickelt, welches die unterschiedlichen Variablen der geplanten Befragung abbildet. Erst durch das Aufsplitten in unabhängige und abhängige Faktoren, lassen sich adäquate Messwerte bestimmen, mit denen ein übergeordnetes Ziel extrahiert werden kann. Im nachfolgenden Variablen-Modell lassen sich die einzelnen Faktoren der Befragung ausmachen. Als latente Variable gilt die zu ermittelnde Kommunikationsstrategie. Die manifesten Faktoren sind jene Indikatoren, die zu erfassen nötig sind, um dieses Konzept entwerfen zu können (vgl. Mayer, 2013).



Abbildung 1: Latentes-Variablen-Modell: Fragebogenkonzept

Zudem lag der Befragung eine Hypothese zugrunde, die als zusätzlicher Indikator für die Relevanz der Untersuchung fungierte. Neben der Ermittlung von Messwerten zur Konzeption einer Kommunikationsstrategie, sollte zudem

festgestellt werden, ob ein Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Marketingaktivitäten besteht. Die Hypothese lautete demnach:

H1: Teams, die sportlich erfolgreich sind, engagieren sich in hohem Maße für die eigene Außenkommunikation.

Um diese These veri- bzw. falsifizieren zu können, wurde zusätzlich ein Variablenmodell entworfen und in der Befragung durch entsprechende Fragestellungen abgedeckt.

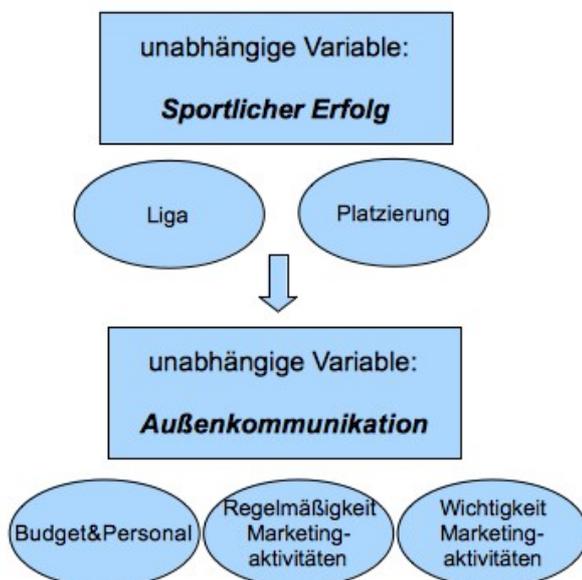


Abbildung 2: Variablenmodell Erfolg/Kommunikation

3.2 Marketinghintergründe

Neben der Erfassung der Kommunikationstätigkeiten und -ziele deutscher Mannschaften wurden außerdem verschiedene Marketingmöglichkeiten erarbeitet und dargestellt. Dabei wurden sog. Sportmarketing Best Cases ermittelt und Kommunikationstrends erfasst. Hierbei ging es darum, besonders erfolgreiche, interessante Kampagnen im Bereich Außenkommunikation zu erfassen und darzustellen. Die Auswahl dieser Marketingbeispiele unterstand dabei mehreren

Gesichtspunkten. Zum einen galt es, sowohl nationale Vorbilder hiesiger medial erfolgreicher Sportarten zu untersuchen, als auch international angemessene Fallbeispiele zu finden. Letzteres konzentrierte sich vor allem auf die US-Amerikanische NFL.

Die als geeignet erachteten Kampagnen wurden angesichts bestimmter Kriterien ausgewählt. Hierbei handelte es sich zum Einen um konkrete Messwerte, wie z.B. hohe Klickzahlen oder zum Anderen auch um Empfehlungen aus dem Bereich der Fachpresse. Ähnlich verhielt sich die Ermittlung von Kommunikationstrends, die auf der Basis von Expertenprognosen als solche auserkoren wurden.

Der Mix aus sowohl deutschen als auch internationalen Werbeunternehmungen soll eine möglichst hohe Vielfalt gewährleisten. Zudem wird mithilfe dieser Kombination vermieden, durch eine zu hohe Komponente globaler Strategien ein für den deutschen Markt unpassendes Konzept zu entwickeln – der Absatzraum ist immerhin national angelegt.

Darüber hinaus wurden Erkenntnisse eines Vergleichs zwischen verschiedenen Sportarten sowie die Ergebnisse eines Experteninterviews mit dem Pressesprecher des AFVD in die Konzeption der Kommunikationsstrategie miteinbezogen.

Kapitel 2 - Wissenschaftliche und marktspezifische Grundlagen

4 American Football

Um ein angemessenes Verständnis des zentralen Gegenstands dieser Arbeit zu gewährleisten, soll im Folgenden die Thematik „American Football“ vorgestellt werden. Hierzu bedarf es einer Einführung in das Reglement, in die Geschichte sowie in die heutige Szene in Deutschland.

4.1 Die Sportart

Für ein besseres Verständnis der Sportart American Football folgt eine kurze Erklärung der wichtigsten sportlichen Eckpunkte. Da die Regeln sehr umfangreich sind, ist Nachfolgendes lediglich als eine grobe Übersicht zu verstehen. Beim American Football handelt es sich um eine Ballsportart, bei der zwei Mannschaften bestehend aus jeweils elf Spielern gegeneinander antreten. Traditionell handelt es sich um eine Outdoor-Sportart, bei der die Matches auf einem Spielfeld mit einer Größe von 100 yards (91,44 m) ausgetragen werden (vgl. Brinke, 2012, S. 16). Das Ziel ist, den eiförmigen Ball in die Endzone des Gegners zu tragen und Punkte zu machen (vgl. Brinke 2012, S. 19). Das Erreichen der gegnerischen Endzone wird als Touchdown bezeichnet und ergibt sechs Punkte. Die Teams in der amerikanischen Profiligen haben 60 Minuten Spielzeit – wobei es hier von Spielklasse zu Spielklasse unterschiedliche Abwandlungen der totalen Dauer gibt. Diese Zeit wird in vier gleich lange Quarter unterteilt, welche mittels Halbzeit voneinander abgegrenzt werden. Zu erwähnen ist allerdings, dass das eigentlich Spiel stets um ein Vielfaches länger andauert, als die ausgeschriebene Spielzeit vorgibt. Der Grund dafür sind die zahlreichen Unterbrechungen – durch Angriffswechsel, Strafen etc. - bei denen die Uhr angehalten wird. Eine Partie ist erst dann beendet, wenn die effektive Spielzeit abgelaufen ist (vgl. Brinken, 2012, S. 31).

Während des Spiels wechseln die Mannschaften ständig zwischen Offense (Angriff) und Defense (Verteidigung), wobei es darum geht, immer weiter in Richtung Endzone zu kommen bzw. den Gegner daran zu hindern (vgl. Brink, 2012, S. 19). Die Spieler dürfen dabei – anders als beim Fußball – aktiv körperlichen Widerstand einsetzen, zum Beispiel Blockings und Tacklings (vgl. Brinken, 2012, S. 28). Aus diesem Grund tragen alle Spieler sowohl Kopf- als auch Körperschutz und definieren vor allem dadurch ihr charakteristisches Aussehen.

4.2 Die Geschichte – Ein kurzer Überblick

4.2.1 Entstehung der National Football League

Tatsächlich blickt der American Football auf eine lange Geschichte zurück. Wie der Name bereits suggeriert, handelt es sich bei dieser Sportart um eine Abwandlung des Fußballs. Nachdem die Menschen zunächst Rugby spielten, anstatt den Ball mit den Füßen über ein Spielfeld zu treten, entstand Ende des 19. Jahrhunderts jene Sportart, die wir heute als American Football bezeichnen (vgl. Pagel, 2013).

Während der Schwestersport Rugby seinen Ursprung in Großbritannien findet, begann die Erfolgsgeschichte des American Football in den Vereinigten Staaten von Amerika. Ihren Anfang nahm die Sportart rund um das lederne Ei an Universitäten und Colleges, die als erste Teams auf dem Feld gegeneinander antraten. Dabei war das Spiel damals noch so brutal, dass es beinahe zu einem Austragungsverbot geführt hätte. Nachdem allerdings die NCAA (National College Athletic Association) gegründet wurde und mit einem umfangreichen Regelwerk für Sicherheit sorgte, konnte die zum damaligen Zeitpunkt bereits äußerst beliebte Sportart weiter ausgeübt werden (vgl. Kilic, 2013, S. 13 – 14). Die NCAA stellt somit den Grundstein für den professionellen American Football dar.

Mit der Gründung der „World Series“ im Jahre 1902 wurde dann tatsächlich der erste professionelle Ligabetrieb eröffnet. Damals fanden sich in diesem Bund gerade einmal fünf Mannschaften, die innerhalb eines Turnieres gegeneinander

antraten (vgl. Pagel, 2013).

1922 wurde für den organisierten Spielbetrieb ein Meilenstein gelegt. Aus der „World Series“ wurde die „National Football League“ - kurz NFL -, unter welchem Namen die amerikanische Profiligen auch heute noch besteht. Die anfängliche Anzahl von fünf teilnehmenden Mannschaften wuchs auf 18 und definierte damit einen vollkommen neuen Umfang (vgl. Page, 2013).

1950 erfolgte dann eine Unterteilung der NFL in die „American Conference“ (AFC) und die „National Conference“ (NFC) – eine Aufspaltung nach Osten und Westen. Zudem schlossen die Los Angeles Rams im selben Jahr den ersten TV-Vertrag der Footballgeschichte und erreichten damit den Sprung vom Spielfeld auf die Fernsehschirme. In kürzester Zeit sollten viele Mannschaften folgen (vgl. NFL, 2013). Dieser Zeitpunkt ist als die Geburtsstunde der Beziehung zwischen American Football und den Medien zu bezeichnen.

1967 fand dann der erste „Super Bowl“ der Geschichte statt. Bei diesem Saisonendspiel der NFL traten damals – und so ist es noch heute – die beiden jeweiligen Erstplatzierten der AFC und NFC im Kampf um die Meisterschaft gegeneinander an. Als erste Sieger gingen damals die Green Bay Packers aus Wisconsin hervor. Mit dem Super Bowl sollte auch die Rolle der Medien einen immer bedeutenderen Stellenwert einnehmen. So wurden die ersten Rechte der Fernsehübertragung für eine damals immens hohe Summe von 9,5 Millionen Dollar an die TV-Sender CBS und NBC verkauft (vgl. NFL, 2013).

4.2.2 NFL heute

Die Entstehungsgeschichte der National Football League kommt einer waschechten Erfolgsstory gleich – gegenwärtig ist die NFL die erfolgreichste Sportliga der Welt. In Zahlen ausgedrückt handelt es sich dabei um einen Jahresumsatz von umgerechnet insgesamt 6,7 Milliarden Euro, bei dem jedes der heute 32 Profimannschaften rund 208 Millionen Euro erwirtschaftet (vgl. Mersch, 2012). Der Vergleich mit der Fußball-Bundesliga - umsatzstärkste deutsche Organisation -, die jährlich rund 1,7 Milliarden Euro Umsatz erreicht, zeigt deutlich,

wie stark das Zugpferd American Football tatsächlich ist.

Einen nicht zu verachtenden Anteil an diesen schier unglaublichen Zahlen hält der alljährliche Super Bowl inne. Allein im vergangenen Jahr setzte dieses Sportereignis 200 Millionen Dollar um (vgl. Wolfsgruber, 2013, S. 2). Zur Veranschaulichung: ein 30-sekündiger Werbespot im Rahmen der TV-Übertragung kostete Unternehmen in 2013 umgerechnet mehr als drei Millionen Euro (vgl. Die Welt, 2013). Ein Preis, den viele bereit sind zu zahlen, schließlich verfolgen weltweit mehr als 800 Millionen Zuschauer dieses Sportevent (vgl. Wolfsgruber, 2013, S. 1) – diese Reichweite scheint den Meisten Rechtfertigung genug, um für einen Sendeplatz ein solches Budget aufzuwenden.

Zahlen wie letztere verdeutlichen, dass es sich bei dem Super Bowl – und American Football im Allgemeinen – nicht lediglich um ein beliebtes Sporthighlight handelt, sondern darüber hinaus medial von größter Bedeutung ist.

4.2.3 American Football weltweit

Zwar entspringen die Wurzeln des American Football in den USA, so findet diese Sportart mittlerweile auch global Anhänger und wird in der ganzen Welt ausgeübt. Neben der Canadian Football League (CFL) – nach der NFL die nächst bedeutendere Footballliga – ist in diesem Punkt besonders die International Federation of American Football (IFAF) zu erwähnen. Diese 1998 offiziell gegründete Organisation ist als Dachverband des internationalen Footballs außerhalb der USA zu betrachten, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Sportart global zu vertreten und zu etablieren. Mittlerweile befinden sich 62 Länder – darunter auch Deutschland – aus sechs Kontinenten in der IFAF (vgl. IFAF, 2013).

4.3 American Football in Deutschland

4.3.1 Werdegang

Wie in vielen anderen Ländern dieser Welt, wird der American Football auch in Deutschland praktiziert und blickt auf einen Spielbetrieb von 35 Jahren zurück. Nachdem 1977 mit den Frankfurter Löwen das erste deutsche Footballteam ins Leben gerufen wurde, erfolgte der Kick-Off zum ersten deutschen Match zwischen den Frankfurter Löwen und den Düsseldorf Panthers am 01. Mai 1978 (vgl. Auerbach/Goslar/Hoch, 1992, S. 127). Die Geburtsstunde der ordnungsgemäßen deutschen Football Organisation, dem American Football Verband (AFV), war zwei Jahre später, 1980. Aus diesem Zusammenschluss ging später der American Football Verband Deutschland (AFVD) hervor, der noch heute den deutschen Dachverband darstellt (vgl. Auerbach/Goslar/Hoch, 1992, S. 129).

4.3.2 Status Quo

4.3.2.1 Sportliche Errungenschaften

Seit der Gründung des ersten deutschen Teams vor 36 Jahren, hat der American Football hierzulande eine rasante Entwicklung vollzogen. Mittlerweile gibt es - verteilt auf sieben Ligen – deutschlandweit rund 450 aktive Vereine, die sowohl Herren-, Jugend-, Damenmannschaften als auch Cheerleader beherbergen (vgl. AFVD, 2013). Der AFVD fällt mit mehr als 37.000 Anhängern außerdem unter die 50 mitgliedsstärksten Sportverbände der Bundesrepublik (vgl. DOSB, 2010). Die bedeutendsten deutschen Ligen sind die erste sowie die zweite Football-Bundesliga – German Football League (GFL) bzw. German Football League 2 (GFL 2). Hier treffen die besten Mannschaften des Landes aufeinander, um auf höchstem sportlichen Niveau gegeneinander anzutreten.

Im internationalen, europäischen Vergleich, ist die Footballarbeit in Deutschland zudem als äußerst erfolgreich anzusehen. So konnten hiesige Teams im Rahmen der European Football League (EFL) bereits wiederholt den Titel des Europameisters in die Bundesrepublik holen (vgl. eurobowl, 2013).

4.3.2.1 American Football Verband Deutschland e.V.

Als Dachverband des American Footballs in Deutschland ist die zentrale Aufgabe des AFVD, Ligen und Spielbetrieb zu organisieren und zu ermöglichen. Dabei besteht der Apparat in der Struktur aus zehn Landesverbänden, welche alle Angelegenheiten auf regionaler Ebene leiten. Zu den Aufträgen des AFVD gehören damit zum einen, den nationalen, organisierten Spielbetrieb zu sichern, die Entwicklung voranzutreiben und den Bekanntheitsgrad des American Footballs zu steigern. Seinen Zweck beschreibt der AFVD selbst folgendermaßen:

„1. Zweck des Verbandes ist es, die Aktivitäten des American Football und des Cheerleading sowie die dem American Football ähnlichen Sportarten überregional zusammenzufassen.

Zum American Football gehören insbesondere Tackle-Football und Flag-Football in ihrer Hallen- und Freiluftvariante.

In diesem Rahmen besitzt er die alleinige Vertretungsbefugnis gegenüber dem Deutschen Sportbund (DSB) und anderen nationalen und internationalen Sportverbänden,

Im Einzelnen hat er folgende Aufgaben zu erfüllen:

- Vertretung gegenüber staatlichen, kommunalen und gesellschaftlichen Institutionen
- Leitung des deutschen Wettkampfbetriebes im American Football und Cheerleading-Sports auf Bundesebene
- Förderung des internationalen Sportbetriebs und Bildung und Betreuung einer deutschen Nationalmannschaft
- Unterstützung der Landesverbände bei der Durchführung ihrer Aufgaben im Jugendbereich

2. Er ist parteipolitisch, religiös und rassistisch neutral und vertritt den Amateurgedanken. Er ist selbstlos tätig und verfolgt keine eigenwirtschaftlichen Zwecke.

3. Der Satzungszweck wird insbesondere verwirklicht durch:

- die Errichtung und Unterhaltung von Sport-, Heil- und Erholungsstätten zur

Betreuung Sportverletzter und erholungsbedürftiger Spieler

- Förderung der Jugendpflege
- Veranstaltungen von Lehrgängen zur Förderung des American Football- und Cheerleading Sports

4 Für die Erfüllung der Verbandszwecke unterhält der Verband eine Verwaltungsorganisation. In dieser werden, soweit erforderlich, hauptamtliche Kräfte beschäftigt. Hinsichtlich der Angestellten übernimmt der Verband alle Rechte und Pflichten eines Arbeitgebers.“ (AFVD 2, 2013).

Zurzeit untersteht der AFVD dem Vorsitz von Präsident Robert Huber (vgl. AFVD 3, 2013).

5 Randsportarten

Um die besondere Herausforderung erfassen zu können, die in der Konzeption einer Kommunikationsstrategie für den American Football besteht, gilt es abzubilden, worum es sich bei einer Randsportart überhaupt handelt.

In Deutschland gibt es viele Sportarten, die unter diese Begrifflichkeit fallen. Dabei gibt die Definition vor, dass darunter jener Sport zu verstehen ist, für den sich nur eine geringe Anzahl von Menschen interessieren und der medial nur wenig Beachtung findet. Auch die Menge derer, die jene Sportart betreiben, kann ein Kriterium dafür sein, als Randsport betitelt zu werden (vgl. General-Anzeiger, 2013). Dabei variiert es von Land zu Land sehr stark, welche Aktivitäten tatsächlich unter diesem Reiter zu verstehen sind. Während Baseball in den USA zu den Top-Sportarten schlechthin zählt, interessiert sich in unseren Breitengraden kaum jemand dafür. Genau umgekehrt verhält es sich mit der Deutschen liebster Freizeitbeschäftigung – dem Fußball. Der genießt in den Vereinigten Staaten wiederum ganz und gar kein besonderes Ansehen.

Hierzulande haben es neben dem omnipräsenten Fußball in der Tat viele andere Sportarten schwer, zu bestehen und Aufmerksamkeit zu generieren. Während in ziemlich allen großen Tageszeitungen dem Fußball und seiner ersten Bundesliga

ganze Seiten, mitunter ein eigenes Resort, gewidmet werden, finden sich die meisten Neuigkeiten zu Basketball, Hockey und Co. meist irgendwo an der Seite auf 100 Zeichen wieder. Oder überhaupt nicht.

5.1 Der Randsport - Eine kommunikative Herausforderung

Wie bereits erwähnt, stellen die Punkte Randsport und Öffentlichkeit eine gesonderte Herausforderung dar. Da es sich bei jenen Sportarten um Aktivitäten handelt, denen kein gesteigertes Interesse obliegt, gilt es weniger, mehr Aufmerksamkeit zu schaffen, als in erster Linie die Basis für eine verstärkte Außenkommunikation zu schaffen. Folgende zentrale Defizite sorgen diesbezüglich für durchaus erschwerte Bedingungen.

5.1.1 Problematik Massenmedien

Bereits an dieser Stelle setzen die Probleme von Vereinen und Mannschaften an, die eine Randsportart betreiben und nach größerer öffentlicher Anerkennung streben. Denn in vielen Fällen fehlen notwendige Grundvoraussetzungen, um überhaupt den Sprung in die breite Öffentlichkeit schaffen zu können. Dabei stellt die größte Hürde wohl der Mangel an Fernsehberichterstattung dar. Nach wie vor wird in unserer Gesellschaft über das TV-Gerät eine besonders große und breitgefächerte Masse an Menschen erreicht (vgl. AGF, 2013). Dabei gilt: berichtet wird, was interessant ist und hohe Einschaltquoten verspricht. Auch in puncto Sport. Hierbei profitiert Volkssport Fußball, viele andere haben das Nachsehen. Der Sprung vom Spielfeld auf den Fernsehbildschirm und damit in die Köpfe der Öffentlichkeit gestaltet sich demnach so lange als schwierig, wie kein Umdenken der TV-Anstalten erfolgt und diesen unpopulärerem Sportarten keine Sendeplätze einräumen. Seit langem wird diese neue Vielfalt in der Sportberichterstattung bereits gefordert – auch von Politikern. So verlangt CDU-Abgeordneter Frank Steffel, Mitglied im Sportausschuss des Bundestags, weniger Fußballberichterstattung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk - und mehr

Übertragungen von Randsportarten (vgl. Huber, 2012). Diese Forderung blieb bislang allerdings ohne durchschlagenden Erfolg.

Ähnlich verhält es sich, wirft man einen Blick in die großen Tageszeitungen unserer Bundesrepublik. Hier tummeln sich auf mehreren Seiten ausführliche Berichterstattungen über den Fußball. Aufwändig aufgemacht mit vielen Fotos, Hintergrundinformationen, Spieler- und Experteninterviews. Spiele der Bundesliga werden voranalysiert und nachbereitet. Daneben finden häufig auch mal wichtige Ereignisse der Formel-1 oder des Tennis Erwähnung. Randsportarten haben keinen festen Platz in den überregionalen, allgemeinen Printmedien und finden lediglich in Ausnahmefällen einmal Nennung.

5.1.2 Problematik Sportstars

„Man kommt nur ins Fernsehen, wenn man ein Zugpferd hat“.

Diese Äußerung von Gewichtheber-Präsident Klaus Umbach (vgl. tagblatt, 2011) bringt auf den Punkt, was für viele Randsportarten eine große Schwäche darstellt: es gibt in der Öffentlichkeit kaum vermarktbare Stars, die mit ihrem Gesicht und Erfolg als Repräsentanten dienen könnten. Doch gerade das ist wichtig und ein unabdingbares Instrument des Sportmarketings und ein äußerst erfolgreiches Mittel der Kundenbindung (vgl. Arlt, 2013). Was im Fußball Größen wie Rafael van der Vaart oder Oliver Khan sind und waren, übernahm im Bereich des Rennsports jahrelang ein Michael Schumacher. Während eines internationalen Länderturniers wie der FIFA-Weltmeisterschaft verkörpert eine Nationalmannschaft die gesamte Sportart und gibt ihr, im wahrsten Sinne, ein Gesicht.

Der Profisport eignet sich wie kaum ein zweiter Bereich dazu, Helden zu erschaffen (vgl. Bette, 2007, S. 243). Helden, die greifbar gemacht werden können. Nur mithilfe eines Menschen kann bei Zuschauern ein Gefühl der Identifikation aufkommen, kann eine Vorbildfunktion eingenommen werden. Eine Rolle, die die Menschen von jeher brauchen – seien es die Helden aus unseren Märchenbüchern, Staatsmänner oder in Kindheitstagen die eigenen Eltern. Menschen brauchen andere Menschen, zu denen sie aufschauen können (vgl.

Bette, 2007, S. 246). Erfolgreiche Sportler sind solche Ikonen und jede große Sportart hat seine ganz persönlichen Helden – deren Namen nur zu gern auf dem Rücken der Bevölkerung stehen.

Dieses Phänomen lässt sich nicht nur bei den beliebten Volkssportarten feststellen, sondern bewahrheitet sich auch immer wieder in den unbekannteren Winkeln der Sportlandschaft. Und zwar ungefähr im Vierjahres-Rhythmus, wenn die Olympischen Spiele die sportliche Vielfalt im deutschen Fernsehen schlagartig erhöhen. In der Regel gilt auch bei der olympischen Fernsehberichterstattung: beliebte Sportarten erhalten mehr Sendezeit als andere. Unpopuläre Sportarten erhalten nur dann gesteigerte mediale Aufmerksamkeit, sofern diese durch einen Star der Szene vertreten wird. Beispielhaft hierfür ist das Gewichtheben, dem lediglich dann Platz im TV eingeräumt werden, wenn Sportpromi Michael Steiner an die Hantel tritt (vgl. Huber, 2012).

5.1.3 Problematik Budget

Als Instrument des Marketings handelt es sich bei professioneller Außenkommunikation um einen Zweig der Wirtschaft, bei dem gilt: es muss investiert werden, bevor ein Gewinn erwirtschaftet werden kann. Das bedeutet, dass einem erfolgreichen Marketingplan ein entsprechendes Budget zugrunde liegt, das für die verschiedenen Mittel der Außenkommunikation sinnvoll einzusetzen ist (vgl. businessdictionary, 2013). Rückschließend bedeutet daher auch: geringe oder keine finanziellen Mittel erlauben kaum eine vielseitige Marketing-Kommunikation. Und die ist wichtig – nicht nur, um den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern sondern auch, um wirtschaftlich zu profitieren. Denn: wer bekannt ist, wird gesponsort. Diese Sponsorenverträge sind für Sportvereine eine überaus wertvolle Einnahmequelle und können für stabile finanzielle Verhältnisse sorgen. Ein Blick auf die Einnahmequellen des FC. Schalke 04 beweist, welchen enormen Anteil Sponsoren in der Haushaltskasse einnehmen können.

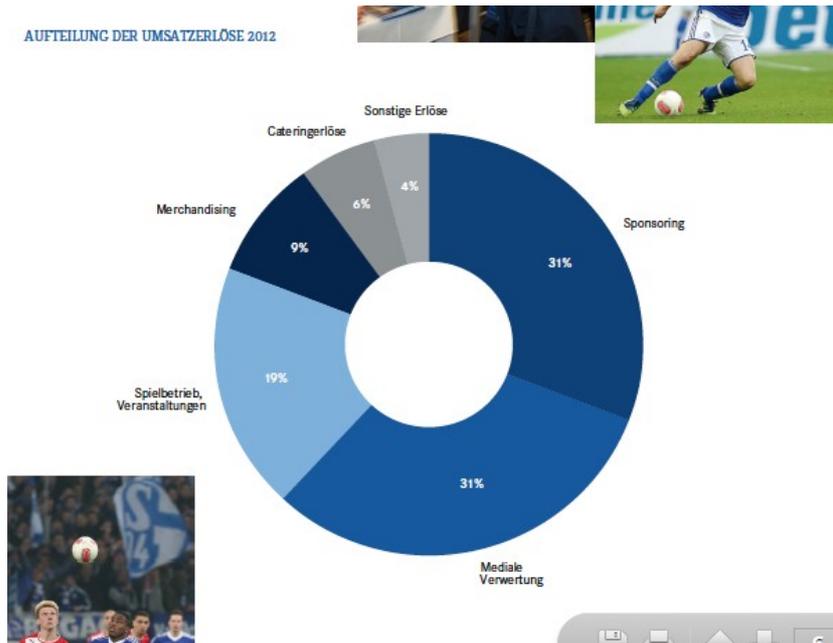


Abbildung 3: Umsatzerlöse nach Abteilungen FC Schalke 04

Quelle: Schalke 04, 2012

Neben der Rolle von Sponsoren ist dieser Grafik zudem zu entnehmen, welche weiteren Faktoren umsatzsteigernd sind. Darunter finden sich zu nicht unerheblichen Teilen unter anderem die Punkte „Spielbetrieb/Veranstaltungen“ und „Merchandising“. Jeder dieser Multiplikatoren lässt sich auf einen ausgeprägten Bekanntheitsgrad zurückführen – schließlich können nur Menschen Spiele besuchen und Fanartikel erstellen, sofern diese den Verein auch kennen. Dem zugrunde liegt demnach augenscheinlich eine professionelle, funktionierende Außenkommunikation.

Im Falle von Randsportarten obliegt jenes Muster allerdings einem regelrechten Teufelskreis. Bleibt eine finanzielle Unterstützung durch Sponsoren aus, fehlt häufig auch das nötige Marketing-Budget, um die Bekanntheit steigern zu können und weitere Einnahmen – wie beispielsweise zahlende Besucher – mobilisieren zu können. Studien belegen, dass die großen deutschen Sportsponsoren ihre Gelder hauptsächlich in den Fußball und eine handvoll weiterer, prestigeträchtiger Sportarten investieren (vgl. rp-online, 2007).

Vielen Vereinen und Mannschaften, in denen bzw. die eine Randsportart ausüben, fehlen demnach wichtige externe Gelder, um sich professionell aufstellen zu

können. Auch medial.

5.2 American Football – In Deutschland nicht mehr als Randsport

Während der American Football in Heimatland USA der Volkssport schlechthin ist, findet er sich hier klar abgeschlagen von Fußball, Handball und Co. weit hinten auf der Beliebtheitsskala. American Football ist hierzulande ganz klar eine Randsportart.

Der Vergleich mit der strahlenden Footballszene in den Vereinigten Staaten macht deutlich, wie klein die Basis in hiesigen Breitengraden tatsächlich ist – und wie weit der Weg bis zum großen rot-blauen Vorbild ist. Während sich in den USA jährlich rund 100 Millionen US-Amerikaner den Super Bowl anschauen, schalten beim Endspiel der deutschen Football-Profiliga lediglich 160 000 Menschen den Fernseher ein (vgl. Hermsmeier, 2011). Das entspricht gerade einmal einem Wert von 0,16%.

Dieses geringe Interesse wird auch durch Umfragen bestätigt. Zwar ist American Football beinahe 2/3 der Deutschen bekannt (vgl. IfD Allensbach, 2013), allerdings hegt davon nur ein Bruchteil tatsächliches Interesse an jener Sportart. Lediglich 2% der hiesigen Bevölkerung zeigen sich interessiert bis sehr interessiert – demgegenüber stehen 90%, die kaum bis gar keine Neugierde zeigen.

Wie sehr sind Sie an American Football interessiert?

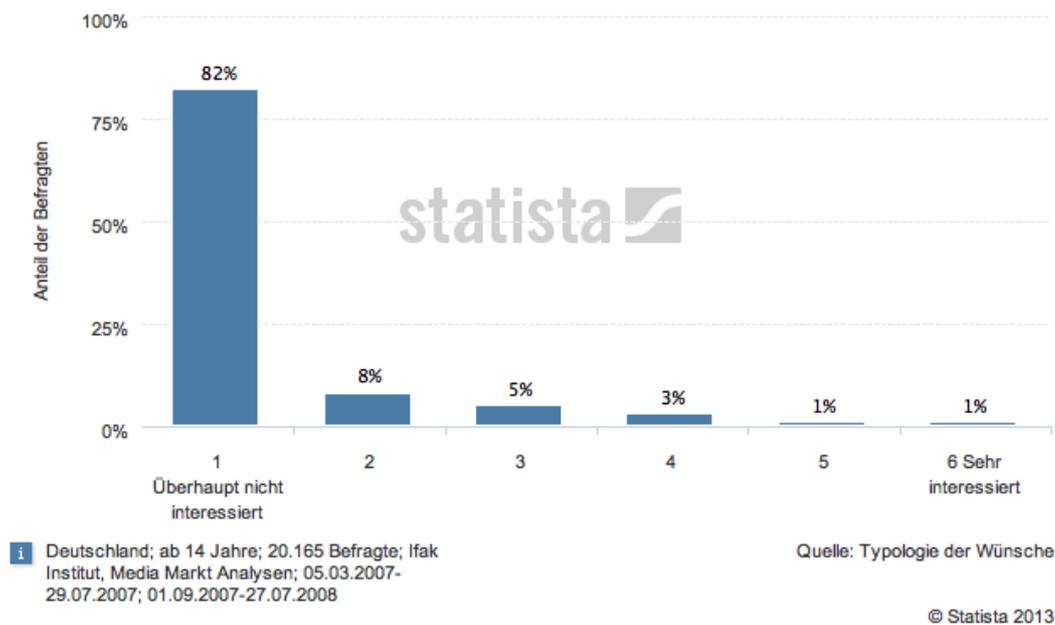


Abbildung 4: Deutsches Interesse an American Football

Quelle: Burda Community Network GmbH 2008

Mögen diese Zahlen, die ein recht kollektives Desinteresse der Deutschen bescheinigen, eine deutliche Rechtfertigung für sein Dasein als Randsport darstellen, gilt es zu bedenken, dass der American Football seit jeher kaum eine Chance hatte, diesem Status zu entkommen. Die Berichterstattung in der Presse ist dünn, auf den Fernsehbildschirmen sieht man das lederne Ei nur äußerst selten. Der Schatten des übermächtigen Bruders Fußball ist groß – und dunkel.

Allerdings konnte der American Football in seiner Wahrnehmung bereits einen Schritt nach Vorne machen und auch in Deutschland erste mediale Etablierungserfolge erzielen. So hat seit 2006 das American Football Event schlechthin, der Super Bowl, seinen festen Platz in der ARD und wird jedes Jahr live und kommentiert übertragen (vgl. Hermsmeier, 2011). Und auch der deutsche, sportliche Football-Höhepunkt, der German Bowl, wird seit zwei Jahren über Eurosport im Fernsehen ausgestrahlt (vgl. football-forum 2011).

6 Korrelation Sport und Medien

Der Sport ist seit nun mehr vielen Jahren ein fester Bestandteil in der massenmedialen Verwertung. Sportliche Berichterstattungen finden sich überall: in TV, Radio, Zeitung oder Trendmagazin – das Thema Sport ist allgegenwärtig. Dabei geht es längst nicht nur mehr darum, Spiel- oder Wettkampfergebnisse abzubilden. Nein, Sport ist längst fester Bestandteil des Unterhaltungssektors.

6.1 Entwicklungsgeschichte der medialen Sportberichterstattung

Nicht immer waren Sport- und Unterhaltungsindustrie so stark miteinander verbunden, wie es heute der Fall ist. Obwohl das Nachrichtengeschäft bereits eine lange Geschichte vorzuweisen hat, hat das Sportressort noch nicht allzu lange einen Platz in der Presse. Erst 1886 wurde in einer deutschen Zeitung – der „Münchener Neuesten Nachrichten“ - erstmalig ein Sportteil integriert (vgl. Gleich, 2013). Ein Meilenstein, denn sein Nachrichtenpotenzial wurde rasch erkannt und der Sport auch von weiteren Medien in die regelmäßige Berichterstattung aufgenommen. 1924 folgte der Sprung in den Hörfunk und damit in die Massenmedien (vgl. Gleich 2013). Mit der Fernsehübertragung eroberte der Sport schließlich auch das damals wohl wichtigste Volksmedium überhaupt. Schafften es anfänglich nur Höhepunkte wie die Olympischen Spiele auf den Bildschirm, sollte der Sport bald einen festen Platz in der regelmäßigen Berichterstattung der TV-Wochenschauen bekommen. Mit der Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in Bern sollte die Bedeutung von Sport im Fernsehen schließlich vollends zur Geltung kommen. Die Ausstrahlung dieses sportlichen Highlights hatte nämlich eine direkte Steigerung der Verkaufszahlen von TV-Geräten zur Folge (vgl. Gleich, 2013). Damit zeigte sich messbar, welchen enormen Stellenwert der Sport in der Medienlandschaft bereits eingenommen hatte.

Die damit einhergehende Offenbarung des vom Sport ausgehenden, großen Zuschauervolumens und des daraus resultierenden wirtschaftlichen Potenzials, brachte schließlich auch Firmen und Unternehmen auf den Platz. Mit dem ersten

deutschen Trikotsponsoring der Fußballmannschaft Eintracht Braunschweig durch den Alkoholhersteller Jägermeister (vgl. Schauerte, 2013), war die Kommerzialisierung des Sports besiegelt.

Nachdem die Wirtschaft den gewinnbringenden Nutzen des Profi-Sports erkannt hatte, sollte auch die Medienlandschaft die wirtschaftlichen Möglichkeiten des Leistungssport entdecken. Nachdem die Berichterstattung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zunächst eher einen informativen als einen unterhaltsamen Charakter hatte, sollte sich dies durch das Entdecken des großen Begeisterungspotenzials des Sports und nicht zuletzt durch das Aufkommen von privaten TV-Anstalten nachhaltig verändern. Der Kampf um die Rechte von Ausstrahlungen bedeutender Sportveranstaltungen, der erstmalig in den 1980er Jahren, zwischen den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen Fernsehsendern entbrannte, stellte unter Beweis, wie begehrt Übertragungen wie diese tatsächlich waren (vgl. Schauerte, 2013). Besonders das Buhlen des privaten Rundfunks machte deutlich, welche große wirtschaftliche Wichtigkeit Sportübertragungen auch für Medienunternehmen darstellten und weiterhin darstellen sollten.

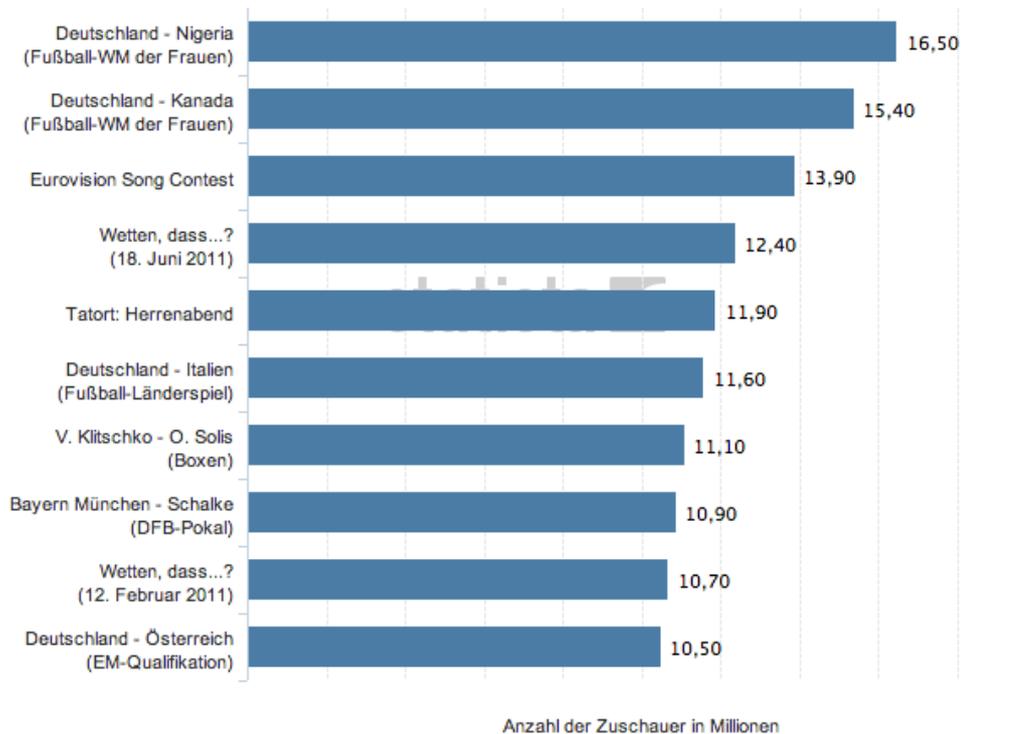
Mittlerweile hat sich die Sportberichterstattung längst auf ihrem festen, dauerhaften Platz in den Medien etabliert. Besonders für das Fernsehgeschäft entwickelte sich diese Art des Programms zu einer lukrativen und erfolgversprechenden Konstante im regelmäßigen Ablauf.

6.2 Sport im TV

Seit es die Verknüpfung von Sport und Medien gibt, hat vor allem ein Medium eine besonders enge Beziehung zu jener Sparte aufgenommen: das Fernsehen. Die Gründe dafür, dass besonders das TV-Geschäft ein so großes Interesse am Sport zeigt, sind so simpel wie verständlich: wichtige Sportveranstaltungen sind Zuschauergaranten und ohne großen Aufwand zu übertragen (vgl. Europäische Kommission, 1999). Damit können Sender zu einer hohen Einschaltquote erreichen, zum anderen fallen keine teuren Produktionskosten an. Diese Mischung macht aus einer Sportübertragung aus wirtschaftlicher Sicht eine Goldgrube.

Zahlen geben den Verantwortlichen in ihrem Streben nach Sportinhalten Recht: mehr als 35 % aller Deutschen interessieren sich sehr für Sport im TV (vgl. Tomorrow Focus Media, 2010). Wie beliebt Sportsendungen tatsächlich sind, lässt sich an folgender Grafik deutlich erkennen:

Die meistgesehenen Fernsehsendungen im 1. Halbjahr 2011 nach der Anzahl der Zuschauer (in Millionen)



i Deutschland; ohne Nachrichten; Media Control GfK; 1. Halbjahr 2011

Quelle: Focus

Abbildung 5: Beliebteste Sportsendungen im Jahre 2011

Quelle: Focus, 2011

Diese Umfrage im Auftrag vom Focus zeigt, dass sich unter den zehn TV-Inhalten mit den höchsten Einschaltquoten in sechs Fällen um Sportübertragungen handelt und führt zweifelsfrei vor Augen, wie elementar die Übertragungsrechte an sportlichen Ereignissen für deutsche TV-Sender sind. Im Zuge dessen unterstreicht außerdem die zunehmende Verlagerung von immer mehr attraktiven Sportangeboten, unter anderem vor allem Spiele der 1. Fußballbundesliga, in das Pay-TV (vgl. Sky, 2013), wie hoch sein Marktwert ist und wie groß das Potenzial,

Sportangebote vermehrt zahlenden Zuschauern anzubieten.

Die Verflechtung von Sport und Fernsehen ist enorm. Nicht nur für die TV-Anstalten ist der Sport von zentraler Bedeutung, auch umgekehrt besteht ein eindeutiger Nutzen. Die Beziehung von Sport und Fernsehen ist nahezu symbiotisch zu betrachten, denn beide Parteien profitieren voneinander. Der mediale Nutzen von exklusiven Vereinsrechten ist in der Spitzensportbranche bekannt. Dementsprechend hoch lassen sich Clubs diese bezahlen – der Kampf um Übertragungen ist längst zu einem Milliardengeschäft mutiert (vgl. Hensel, 2012). Damit ist nicht nur der Sport für das Fernsehen, sondern auch das Fernsehen für den Sport eine der lukrativsten Einnahmequellen.

6.3 Charakteristika der Sportberichterstattung

Die mediale Berichterstattung von Neuigkeiten aus der Welt des Sports unterliegt in Deutschland einem deutlichen Muster. Eine nähere Betrachtung macht deutlich, dass es in der Berichterstattung klare Tendenzen gibt und die Vielfalt der Sportberichterstattung eher als gering einzustufen ist.

In der Tat widmen sich die Medien hauptsächlich wenigen, großen Volkssportarten. Wie sich diese Verteilung äußert, zeigt eine Studie der Deutschen Sporthochschule in Köln. Eine Analyse von 297 Sportsendungen im TV ergab, dass sich die Berichterstattung zu nahezu der Hälfte ausschließlich aus Fußball (29%) und Leichtathletik (18%) zusammensetzt. Zudem finden sich außerdem Motorsport (13%), Tennis (12%), Handball (8%) und Basketball (6%) wiederkehrend in den Medien. Alle weiteren Disziplinen kamen auf maximal 3% und stellen damit einen verschwindend geringen Anteil dar (vgl. Gleich 2013). Bei den Printmedien kommt die Berichterstattung mit einem 40% Fußball-Anteil auf einen noch unausgeglicheneren Wert (vgl. Gleich 2013).

Neben dem äußerst engen Spektrum lässt sich zudem feststellen, dass die Sportberichterstattung auch in puncto Erfolg einer klaren Fixierung untersteht. So verdeutlichen zum einen Studien (vgl. Gleich 2013) als auch der eigene kritische Blick in Tageszeitungen und Sportschauen, dass sich die Meldungen der Presse weitgehend auf den Spitzensport beziehen. Berichte aus dem Bereich des

Amateursports findet man abseits der kleinen Lokalblätter verschwindend selten. Außerdem untersteht die Berichterstattung einer ergebnisorientierten Tendenz. So bilden hauptsächlich aktuelle Sportereignisse, Ergebnisse und Akteure das Zentrum der Neuigkeiten, wohingegen nur äußerst selten strukturelle oder gesellschaftspolitische Sportthematiken Platz in den Medien finden (vgl. Gleich 2013).

6.3.1 Kommerzialisierung des Sports

Wie bereits in Vorangegangenem unterstrichen wurde, hat der Sport längst seinen festen Platz im Wirtschaftszweig Medien. Bei der begehrten Berichterstattung geht es um viel Geld, der Sport ist für die Medien eine Einnahmequelle sondergleichen. TV-Sender zahlen nicht selten Beträge in Millionenhöhe, um sich die Übertragungsrechte an verschiedenen attraktiven Sportereignissen zu sichern. Um diese Ausgaben decken zu können, sind es vor allem Werbeeinnahmen, z.B. durch den Verkauf von Werbeblöcken, die generiert werden müssen (vgl. Gleich 2013). Da Werbung innerhalb einer Sendung nur dann verkauft wird, wenn die werbende Industrie darin eine erfolgversprechende Marketingmaßnahme sieht, sind hohe Einschaltquoten das übergeordnete Ziel der TV-Anstalten (vgl. Gleich 2013). Dieser Kommerzialisierung von Sportberichterstattung ist verschuldet, dass es nahezu ausschließlich populäre Publikumssportarten in die Medien schaffen, da sich Kommunikationsträger durch die Übertragung jener Disziplinen eine möglichst hohe Zuschaueranzahl erhoffen – und damit lukrative Werbeeinnahmen. Diese starke profitorientierte Einstellung der Medien gegenüber Sport lässt die deutsche Sportlandschaft in der Öffentlichkeit auf ein Minimum schrumpfen und beschneidet eine Vielzahl anderer Disziplinen darin, sich abseits von auflagen- bzw. reichweiteschwachen Special-Interest-Formaten zu präsentieren. Der fortschreitende Kommerz hat zudem über die Jahre den Stil der Sportberichterstattung grundlegend verändert. Mit dem Streben nach Gewinn sind aus informationsorientierten Nachrichten des Sports zunehmend Unterhaltungsprogramme gewachsen (vgl. Gleich 2013). Die Entertainisierung hat dazu geführt, nicht mehr lediglich über die Ergebnisse von Spielen oder Turnieren

zu berichten, sondern ein amüsantes Gesamtpaket zu konstruieren. Sport ist ein mediales Spektakel. Es werden aufwändige Hintergrundbeiträge produziert, Athleten werden als Sporthelden zu Medienstars, es folgen Interviews, Reportagen und Co. (vgl. Gleich 2013). Längst geht es nicht mehr nur um das sportliche Event, sondern auch um das Drumherum. Sport ist Show.

6.4 Erfolgsfaktor Medienpräsenz

Die Entwicklung der Beziehung zwischen Sport und Medien offenbart, wie ausschlaggebend eine starke Medienpräsenz für Vereine und ganze Sportarten ist und sein kann.

Besonders für den Bekanntheitsgrad ist das Vorkommen in den Medien ausschlaggebend, denn durch Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften kann ein großes, breites Publikum erreicht werden. Der Wunsch nach Aufmerksamkeit entspringt Vereinen nicht nur aus ideellen Gesichtspunkten, hierbei geht es vor allem um wirtschaftliche Ziele. Eine möglichst hohe Popularität stellt nicht nur die Basis für finanziell erfolgreiche Sportveranstaltungen dar – nur ein/e bekannte/r Mannschaft/Verein lockt zahlende Zuschauer -, sondern verspricht auch das Gewinnen von lukrativen Sponsorenverträgen (vgl. Hensel, 2012, S. 3). Diese bedeuten vor allem für den Spitzensport eine elementare Einnahmequelle (vgl. Hensel, 2012, S.3), aber auch für den Amateurbereich sind solche Partnerschaften wichtig. Denn auch hier gilt es laufende Kosten zu decken, Equipment und Ausrüstung anzuschaffen und Trainer zu entlohnen. Zudem ist hervorzuheben, dass eine hohe Bekanntheit besonders für Sportvereine, die Randsportarten anbieten, entscheidend ist. Während sich traditionelle Disziplinen wie Fußball, Tennis oder Handball bereits einer allgemeinen Popularität erfreuen, gilt es für Trendsportarten erst noch, den Schritt in das Bewusstsein der Bevölkerung und damit potenziellen Trendsportlern zu machen. Erst dann können Athleten entsprechenden Vereinen beitreten – und einen Mitgliedsbeitrag entrichten. Für Sportvereine ist dies nach wie vor die größte und damit wichtigste Einnahmequelle (vgl. Hovemann/Horch/Schubert, 2006, S. 14).

Die Medien tragen in ihrer Rolle als Richter über Interessantes und Uninteressantes damit einen entscheidenden Teil zu der stärker werdenden Kluft zwischen Arm und Reich der Sportbranche bei (vgl. Gleich, 2013, S. 170). Während Volkssportarten wie Fußball durch ihre mediale Omnipäsenz und der damit verbundenen unterschiedlichen Subventionierungen finanzielle Sicherheit und ein hohes Ansehen genießen, müssen viele andere, unpopulärere – und damit schlecht vermarktbar – Randsportarten um ihre sportliche Existenz kämpfen. Die Macht der Medien kann nun mehr nicht nur über Erfolg oder Fall in der Politik entscheiden – sondern auch im Sport.

7 Sportarten im Vergleich: Fußball, Reitsport und American Football

Um für ein Unternehmen, eine Institution oder eben den Sport eine geeignete Kommunikationsstrategie entwickeln zu können, ist es unabdingbar, den Markt und vor allem seine Mitbewerber zu analysieren. Da das Ziel jener Arbeit darin besteht, die Kommunikation des gesamten Bereichs des American Football zu optimieren, sind als sogenannte marktnahe Mitbewerber andere deutsche Sportarten in ihrer Gänze zu verstehen.

Damit deutlich wird, was andere Disziplinen vom American Football unterscheidet, wo unter Umständen Gemeinsamkeiten bestehen, soll im Folgenden ein Vergleich zwischen dem American Football und zwei weiteren Sportarten abgebildet werden. Als Vergleichsobjekte wurden der Fußball und der Reitsport gewählt. Die Gründe der Auswahl bestehen darin, dass der Fußball zum Einen, als wohl der beliebteste deutsche Volkssport, den größten Kontrast zum American Football darstellt, der Reitsport zum Anderen den direkten Vergleich mit einer weiteren Randsportart ermöglicht.

Der Vergleich besteht dabei aus zwei Teilen. In erster Linie gilt es, aufzuzeigen, inwiefern sich die Außenkommunikation der jeweiligen Disziplinen gestaltet bzw. inwieweit diese als gelungen anzusehen ist. Hierbei soll betrachtet werden, welche medialen Kanäle bedient werden und als wie stark sich ein Medieninteresse erkennen lässt.

In zweiter Instanz werden dann bestimmte Rahmenbedingungen der drei Disziplinen analysiert. Hier werden Faktoren wie Mitgliederstärke, Tradition und sportliche Zugehörigkeiten verglichen, um einen möglichst vollständigen Überblick der Rolle dieser Sportarten zu erreichen und ihren Geltungsbereich und ihre Akzeptanz in Deutschland genauer abbilden zu können.

7.1 Medienpräsenz

7.1.1 Fernsehen und Printmedien

Wie häufig ist welche Sportart im Fernsehen zu sehen?

1. Fußball

Ähnlich wie in jedem anderen Medium, ist der Fußball im TV ganz besonders stark vertreten. Mit 73% ist der Fußball in Deutschland nicht nur eindeutig auf dem ersten Platz beliebter Sportarten im TV (vgl. Horizonzt, 2012), Fußballspiele zählen zudem zu den meistgesehenen Sendungen überhaupt (vgl. Focus, 2011). Dabei hat der Fußball ein besonders großes Programmspektrum, das im Fernsehen gezeigt wird. Regelmäßig werden die Spiele der Fußballbundesliga übertragen, dazu gehören Vorberichterstattung, Analyse, Interviews etc. Im Rahmen eigener Magazine, wie z.B. das aktuelle Sportstudio, werden wichtige Fußballbegegnungen zudem zusammengefasst und aufbereitet. Ferner werden auch internationale Paarungen im deutschen Fernsehen übertragen. Hierzu zählen zum Beispiel Spiele der Champions League oder der Europa League. Von besonders großem Medieninteresse sind auf internationaler Ebene vor allem Turniere wie die Fifa-Welt- und Europameisterschaft. Im Rahmen des Endspiels der EM 2008 schalteten bei der Finalpartie Spanien gegen Deutschland mehr als 28 Millionen Zuschauer den Fernseher ein (vgl. Media Control, 2008). Auch in puncto TV-Sender deckt der Fußball eine breite Masse an Anbietern ab. Sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Sender zeigen regelmäßige

Fußball-Inhalte. Damit positioniert sich der Fußball durchweg erfolgreich in bekannten, einschaltquotenstarken Formaten.

Auch in den Printmedien ist es eine ganz ähnliche Situation wie in Medium TV. Die Berichterstattung kann auch hier als recht einseitig, deutlich zugunsten des Fußballs beschrieben werden (vgl. Gleich, 2013). Bereits ein unkritischer Blick in regionale und überregionale Tagespresse offenbart, dass der Anteil von Fußballberichten riesig ist – und vereinzelt sogar weiter ausgebaut wird (vgl. bild.de, 2013). Zusätzlich gilt es zu erwähnen, dass die Fußball-Berichterstattung sowohl informieren, als auch darüber hinaus unterhalten soll. Neben Neuigkeiten zu Spieltagen, Turnieren etc., finden sich in Zeitungen häufig außerdem Berichte über das Privatleben von Spielern und Trainern, Hintergrundstorys etc.

2. Reitsport

Auch der Reitsport findet im TV-Bereich eine mediale Basis. Allerdings ist diese weitaus geringer als bei Übersport Fußball.

So gibt es im Bereich des Reitsports lediglich eine regelmäßige Sendung im deutschen Fernsehen. Einmal wöchentlich ist auf Spartensender Eurosport das Magazin „Ridersclub“ zu sehen, das und aktuelle Neuigkeiten rund um das Thema Pferdesport präsentiert (vgl. tvmovie, 2013). Zudem werden auch größere Wettkämpfe dieser Disziplin im Fernsehen ausgestrahlt. Ein besonders wichtiges TV-Event für den Reitsport stellen die Olympischen Spiele dar, bei denen sowohl der Spring- und der Dressursport als auch das Vielseitigkeitsreiten ausgetragen (vgl. Olympia-Lexikon, 2013) und auch im Fernsehen übertragen wird. Dabei kann der Reitsport in der Beliebtheit zwar nicht mit der olympischen Lieblings-Sportart Leichtathletik konkurrieren, gehört mit 5% allerdings immer noch in die Top 4 der gern gesehenen Olympia-Übertragungen (vgl. AWD Holding KG, 2012). Auch abseits ausgewiesener Reitsportturniere ist das Thema Pferd und Pferdesport häufig im Fernsehen vertreten. So gibt es unter anderem TV-Serien, die Reitthemen behandeln und auch immer wieder verschiedene Dokumentationen, die eine Pferdethematik behandeln (vgl. Pferde-Aktuell, 2013, S. 1-6).

Zwar zählt der Reitsport als solcher nicht zu den programmstärksten TV-Inhalten, jedoch ist das Thema Reiten durch das Angebot verschiedener TV-Inhalte rund um Pferd und Pferdesport, im Medium Fernsehen durchaus als präsent zu betrachten. Wie bereits beschrieben, ist es nicht nur im TV sondern außerdem in den Printmedien für andere Sportarten schwer, sich neben dem Fußball zu behaupten. Dennoch wird in den Zeitungen der Bundesrepublik auch regelmäßig über den Reitsport berichtet (vgl. Pferde-Aktuell 2, 2013). Eine Analyse des Pressespiegels des Deutschen Reitsport Verbandes legt offen, dass es sich in jener Berichterstattung in der Regel um informationsorientierte Nachrichten handelt, die sich auf verschiedene Turniere und das Abschneiden einzelner Teilnehmer beziehen. Hintergrundberichte, Interviews o.ä. sind, anders als beim Fußball, nur äußerst selten.

3. American Football

Wohingegen der American Football in den USA als eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten auch regelmäßig für TV-Highlights sorgt, konnte jene Sportart das Fernsehen in Deutschland noch nicht erobern. Von einer regelmäßigen Berichterstattung ist hierzulande keine Rede, zumindest nicht ohne das Abonnement eines PayTV-Senders (vgl. Sport1, 2012). Zu den regelmäßig im deutschen Fernsehen übertragenen American Football-Spielen zählen lediglich die Finalpartie der GFL, der German Bowl, und der amerikanische Super Bowl. Erster findet einmal jährlich seinen Platz im Spartensender Eurosport (vgl. Auerbach, 2011), während der Super Bowl sogar live im kommerziell erfolgreichen Privatsender Sat. 1 übertragen wird (vgl. ran, 2013). Untersucht man die hiesige Fernsehlandschaft darüber hinaus nach TV-Angeboten mit entsprechender Thematik, so ist nur kaum Inhalt zu finden. Bis auf einige, wenige Kurzreportagen, die häufig im Rahmen regionaler Nachrichtenmagazine platziert sind (vgl. Aburrahman Yildiz, 2013), ist das Thema American Football in der TV-Landschaft eine Rarität und kein ernstzunehmender Bestandteil des Fernsehangebots. Ähnlich sieht es für den American Football auch in puncto Printmedien aus. Besonders der Sprung in die großen, überregionalen Zeitungen konnte der

Sportart bisher kaum gelingen, stattdessen findet eine vereinzelte Berichterstattung fast ausschließlich in der regionalen Presse – wie z.B. der Hamburger Morgenpost, der Berliner Morgenpost oder der Braunschweiger Zeitung – statt.

7.1.2 Online

Das Internet bietet im Vergleich zu Medien wie Fernsehen und Print den Vorteil, dass dort die Möglichkeit der eigenen Aktivität und Selbstbestimmung besteht. Gerade das interaktive Web 2.0 und das Zeitalter der sozialen Netzwerke stellt eine Vielzahl von Kommunikationsplattformen in der digitalen Welt dar.

1. Fußball

In puncto Berichterstattung, zeigt sich beim Fußball ein ähnlich positives Bild wie bereits in den Bereichen der TV- und Printmedien. Mit 626.000 Ergebnissen in der deutschen Nachrichtensuche von Google News (vgl. Google News, 2013) zählt der Fußball auch digital zu den beliebtesten Nachrichten.

Nicht nur in der mechanischen Presse ist diese Sportart beliebt, auch im Internet an sich ist das Thema Fußball bestens etabliert. So gibt es mit kicker.de, bundesliga.de, dfb.de oder fußball.de nicht nur eine Menge bekannter Portale, die sich auf Neuigkeiten aus der Welt des Fußballs spezialisiert haben, auch die Vereine an sich nutzen das World Wide Web zur eigenen Darstellung. So sind alle Mannschaften der ersten Bundesliga mit einer eigenen Webseite im Netz vertreten. Welchen bedeutenden Stellenwert das Internet für die Fußballclubs einnimmt, lässt sich durch einen Blick auf die verschiedenen Auftritte schnell erkennen. Hierbei handelt es sich ausnahmslos um aufwendig und ästhetisch gestaltete Produkte, denen mittels Vereinsfarben und Aufmachung jeweils ein typischer Charakter verliehen wurde (vgl. fcbayern.telekom.de, 2013). Bei der näheren Betrachtung lassen sich vor allem folgende Kernpunkte ausmachen: Individualität, Aktualität und Fanorientierung. Nicht nur, dass jede Seite ein ganz individuelles Design ausmacht, zudem gibt es regelmäßige Neuigkeiten-Updates

aus der Welt des Teams (vgl. fcbayern.telekom.de, 2013; fcstpauli.com, 2013; bvb.de, 2013). Besonders diese Tatsache der lebendigen Berichterstattung unterstreicht, dass der eigene Internetauftritt für Fußballteams ein etabliertes Kommunikationsmittel darstellt. Dieser Nachrichtenfluss sowie die Möglichkeit, Tickets für Spiele online zu bestellen (vgl. fcbayern.telekom.de, 2013; fcstpauli.com, 2013; bvb.de, 2013) beweist, dass es im Internet hauptsächlich um die Bedürfnisse der Fans geht und den Wunsch, diese zu befriedigen. Neben klassischen Webseiten nutzen alle Fußballvereine der ersten Bundesliga zudem auch soziale Netzwerke als digitalen Kommunikationsweg. Dabei setzt sich hierzulande vor allem der Gebrauch von Facebook, Twitter und Youtube durch (vgl. fcbayern.telekom.de, 2013; fcstpauli.com, 2013). Aber auch andere Betreiber wie Google+ oder Instagram finden immer häufiger Verwendung in der digitalen Kommunikation (vgl. fcstpauli.com, 2013; schalke04.de, 2013). Ähnlich wie bei ihren Webseiten, bestechen die Social Media Auftritte von Fußballmannschaften vor allem auch durch hohe Aktualität und laufende News (vgl. FC St. Pauli, 2013; FC Schalke 04, 2013). Es lässt sich festhalten, dass die Fußballlandschaft das Internet und seine Möglichkeiten offensiv für ihre Außenkommunikation einsetzen. Zudem bevorzugen sie einen bunten, digitalen Medienmix bevorzugt und setzen verschiedenste Dienste ein.

2. Reitsport

In der digitalen Berichterstattung der Presse ordnet sich der Reitsport mit rund 85.100 Beiträgen klar hinter dem Fußball ein (vgl. Google News 2, 2013), findet aber ebenso wie in den traditionelleren Medien seine Beachtung.

Die Nutzung des Mediums Internet durch den Reitsport gestaltet sich allerdings recht passiv. So findet eine offensive Eigenvermarktung jener Sportart in der digitalen Welt kaum statt. Anders als bei Mannschaftssport Fußball ist im Reitsport in der Regel nicht von Teams die Rede sondern von einzelnen Reitern, die mit ihren Pferden in Ställen beherbergt sind. Untersucht man die Internetauftritte erfolgreicher Ställe oder Reiter, so fällt auf, dass die digitalen Auftritte weniger der Werbung als der puren Information zu dienen scheinen und auch in puncto

Individualität und Design wenig Aufwand betrieben wird (vgl. Reitschule Jung, 2013; Isabell Werth, 2013). Diese Passivität zeigt sich auch in dem geringen Nutzen von Sozialen Netzwerken. Lediglich vereinzelt findet sich ein Reiter oder eine reiterliche Vereinigung auf Facebook wieder (vgl. Ausbildungsstall Dirk Schrade, 2013). Auch hier zeigt sich allerdings kein regelmäßiger Gebrauch und lässt somit auch keine gesteigerte Bedeutung dieses Mediums für den Reitsport vermuten.

Das Internet und die Möglichkeiten der verschiedenen sozialen Netzwerke wird im Reitsport gegenwärtig kaum ausgeschöpft.

3. American Football

Wie bereits in TV und Print, findet der American Football sich auch in der digitalen Presse mit einer Neuigkeitenhöhe von 8.270 weit hinter Top-Sport Fußball und Randsportart Reiten ein (vgl. Google News 3, 2013).

Lassen diese relativ geringen Zahlen im ersten Moment eher keine gesteigerte Verknüpfung zwischen Internet und American Football in Deutschland vermuten, ist das World Wide Web dennoch kein ungenutztes Kommunikationsmittel hiesiger Mannschaften. Als Pendant zu den olympischen Reitersportlern und der ersten Fußballbundesliga wird an dieser Stelle die Internetnutzung der GFL betrachtet. Ebenso wie bei seinem großen Bruder dem Fußball verfügen auch in der Welt des American Footballs alle Teams über einen eigenen Internetauftritt. Auch hier wird mittels Farbe und der Einbindung von Logos durchweg eine individuelle Aufmachung angestrebt (vgl. baltic-hurricanes.de, 2013; hsvbd.de, 2013). Zudem werden die Homepages regelmäßig aktualisiert und mit Neuigkeiten rund um das Team gefüttert. Zudem fällt auf, dass sich im Bereich des American Footballs ein verstärkter Gebrauch sozialer Netzwerke etabliert hat. So nutzen Teams in der Regel nicht nur einen Social Media-Anbieter sondern verteilen sich auf verschiedenen Plattformen – wie zum Beispiel Facebook und Twitter (vgl. cologne-falcons.de, 2013; newyorker-lions.de, 2013). Dieser Ansatz eines Medienmixes, wie ihn auch diverse Fußballmannschaften betreiben, lässt sich zwar bei vielen American Football Teams erkennen, wirkt allerdings zu Häufe unausgereift und

wird nicht ausgeschöpft, da sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt in vielen Fällen lediglich auf die soziale Plattform Facebook konzentriert wird (vgl. berlin-rebels.de, 2013; munich-cowboys.de, 2013). Zwar zählt Facebook tatsächlich zu den wichtigsten Social Media-Diensten in Deutschland (vgl. Horizont 2, 2013) und rechtfertigt somit seine gesonderte Benutzung, allerdings bietet eine größere Vielfalt kommunikativer Plattformen eine größere Reichweite und die Möglichkeit, seinen digitalen Fußabdruck noch stärker im Netz zu hinterlassen.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass das Internet durch den Bereich des American Footballs als Kommunikator erkannt und eingesetzt wird. Besonders im Vergleich mit Volkssport Fußball lassen sich allerdings einige Schwachstellen in puncto effektiver Nutzung erkennen.

7.1.3 Medienpräsenz – Ein Fazit

Nach der Betrachtung der ausgewählten Medien Fernsehen, Print und Online und ihrem jeweiligen Zusammenspiel mit den Sportarten Fußball, Reitsport und American Football lässt sich zusammenfassend festhalten, dass in der fremdbestimmten Berichterstattung durch die Presse der Fußball ganz deutlich im Interessenfokus steht und medial die größte Beachtung findet. Während auch der Reitsport, zwar deutlich geringer, einen etablierten Platz in den allgemeinen Nachrichten gefunden zu haben scheint, nimmt der American Football in der Presse nach wie vor eine deutlich untergeordnete Rolle ein. Im selbstbestimmten Bereich des Web 2.0 lässt sich allerdings erkennen, dass der American Football an die mediale Ausnutzung des Internets durch Medienprofi Fußball zwar nicht heranreicht, allerdings einen deutlich fortschrittlicheren Umgang mit dem Netz zeigt, als Randsport Reiten dies tut.

7.2 Rahmenbedingungen

Der obige Vergleich zeigt auf, wie sich die Medienpräsenz der drei erwähnten

Disziplinen verhält. Dabei wird lediglich eine Bestandsaufnahme der Situation abgebildet. Im Folgenden gilt es darzustellen, welchen äußeren Umständen und Rahmenbedingungen sowohl der Fußball, der Reitsport, als auch der American Football in Deutschland unterstehen. Als Messwerte dienen jeweils drei Faktoren: Stellenwert, Tradition und Prominenz. Jene Zergliederung dient dazu, einen differenzierteren Blick auf die mediale Rolle der drei Sportarten zu ermöglichen und eine tiefergehende Behandlung des Sachverhalts aufzuzeigen.

7.2.1 Fußball

7.2.1.1 Stellenwert

Wie bereits erwähnt, handelt es sich beim Fußball in Deutschland ganz klar und unangefochten um den populärsten Sport überhaupt. Lediglich 0,6% der hiesigen Bevölkerung ist diese Disziplin kein Begriff (vgl. IfD Allensbach 2, 2013) – schon dieser verschwindend geringe Prozentsatz drückt aus, welche eine Fußballfront in der Bundesrepublik zu Hause ist. Dabei kann sich der Sport nicht nur über eine große Bekanntheit freuen sondern zudem über einen weit verbreiteten überdurchschnittlichen Stellenwert im Alltag der Menschen. Mit rund 44% der BürgerInnen, bei denen der Fußball nach eigener Aussage fest zu ihrem Leben dazugehört (vgl. Bundesliga.de, 2009), geht die Rolle des Fußballs in der Bundesrepublik fast über die einer einfachen Sportart hinaus. Nicht umsonst gilt der Fußball in Deutschland im Volksmund als eigene Religion.

Mit einer Mitgliederstärke von weit über 6,5 Millionen Menschen (vgl. Deutscher Olympischer Sportbund, 2010) ist der Fußballbund zudem der größte deutsche Sportverband und unterstreicht damit seine Rolle als Volkssport.

7.2.1.2 Tradition

Diese geradezu heilige Anmutung geht auf eine lange Geschichte in Deutschland zurück. Bereits seit 1874 wird in der Bundesrepublik Fußball gespielt, die ersten

Vereine gründeten sich schon 16 Jahre später. Und auch der Deutsche Fußball Bund, der noch heute unter dem Namen DFB fungiert, kann auf eine Zeit von mittlerweile 113 Jahren zurückblicken (vgl. Teves, 2010). Bereits in den frühen Anfängen der Fußballgeschichte wurden nicht nur regionale und nationale Matches unter den hiesigen Clubs ausgetragen, sondern auch schon Anfang des 20. Jahrhunderts Länderspiele organisiert (vgl. DFB, 2013). Damit wurde bereits sehr früh die Basis für einen internationalen Wirkungsbereich geebnet und dem Fußball auf diese Weise eine entsprechend große Bühne zugestanden. Die Geschichte des Fußballs in Deutschland ist darüber hinaus zugleich eine beispielhafte Erfolgsstory. Die als „Wunder von Bern“ 1954 gewonnene Weltmeisterschaft der deutschen Nationalmannschaft (vgl. DFB, 2013) ist nicht nur Teil der Sport- sondern ebenso der deutschen Geschichte und hat, gemeinsam mit weiteren WM-Erfolgen, sicherlich einen entscheidenden Beitrag zu dem heutigen Glanz und der Größe des deutschen Fußballs beigetragen. Erfolg ist nicht zuletzt ein zuverlässiger Aufmerksamkeitsgarant.

7.2.1.3 Prominenz

Auch in puncto der bekannten Persönlichkeiten zählt der Fußball zu der Disziplin mit wohl der größten Dichte an vermarktbaren Stars. Nicht nur, dass viele Spieler in der Welt des Sports ein hohes Ansehen genießen, die Prominenz von Fußballathleten geht häufig deutlich über ihren Schaffensbereich hinaus. Ganz deutlich: Fußballer sind Medienstars und damit wichtige Personen des öffentlichen Interesses. Gerade Top- und Nationalspieler genießen ein besonders hohes Ansehen in der Presse und sind ein beliebtes Thema. Dabei geht es längst nicht mehr nur um ihre sportlichen Leistungen. Ein Blick in TV-Magazine, Zeitungen oder Zeitschriften offenbart, dass es immer mehr der Mensch und sein Privatleben ist, der für viele interessant ist. Rafael van der Vaart (vgl. Zistl, 2013), Sami Khedira (vgl. Bild, 2013) oder Bastian Schweinsteiger (vgl. Focus, 2013) sind lediglich drei Beispiele dafür, wie groß der Wirbel um einen Athleten der Fußballwelt sein kann. Nicht nur die Masse an Presse rund um Fußballspieler, auch die große Anzahl an Sportlern, die neben ihrer Karriere zudem feste

Bestandteile in der Werbung verschiedener Wirtschaftsunternehmen sind – wie zum Beispiel in der TV-Werbung eines bekannten Brotaufstrichs zu sehen (vgl. MegaFunclips, 2013) – unterstreichen den hohen Bekanntheitsgrad und das Vermarktungspotenzial der Spieler.

7.2.2 Reitsport

7.2.2.1 Stellenwert

Zwar findet sich der Reitsport in Deutschland auch mehr im Bereich der Randsportarten wieder, so handelt es sich trotz dessen nicht um eine unbedeutende Disziplin. Mehr als 62 Millionen Menschen in der Bundesrepublik ist der Reitsport bekannt (vgl. IfD Allensbach 3, 2013), das entspricht einem Wert von zufriedenstellenden 75% der Gesamtbevölkerung. Dem gegenüber steht ein durchschnittliches Interesse an dieser Sportart von rund 18% (vgl. IfD Allensbach 4, 2013) - ein durchaus kleinerer, allerdings kein schlechter Anteil, denn damit rangiert der Reitsport auf dem neunten Platz der beliebtesten Sportarten der Deutschen (vgl. sid/promit, 2010).

Genauso etabliert zeigt sich der Reitsport auch bei der Betrachtung seiner offiziellen Anhängerzahlen. Mit rund 750.000 Mitgliedern fällt die Deutsche Reiterliche Vereinigung unter die zehn stärksten Sportverbände (vgl. Deutscher Olympischer Sportbund, 2010).

7.2.2.2 Tradition

Im Vergleich von Fußball, Reiten und American Football ist es eindeutig der Reitsport, der auf die älteste Tradition zurückblicken kann. Während die Kunst des Reitens weit in die Antike zurückreicht, beginnt das sportliche Pferdeführen in Deutschland rund 1895 (vgl. Stober, 2009). Bereits kurz darauf wurde der Reitsport hierzulande professionell unter dem Dach der „Deutschen Reiterlichen Vereinigung“ organisiert und verschaffte sich durch den Beginn der Teilnahme an

den Olympischen Spielen 1912 (vgl. Stober, 2009) schnell sportliche Anerkennung. Durch das Aufkommen des Turniersports und der damit wachsenden Popularität des Reitens entwickelte sich der Pferdesport zunehmend auch zu einem beliebten Hobby unter den Deutschen, das seine Bestätigung in der Gründung eines Verbandes für Freizeitreiter im Jahre 1973 fand (vgl. Stober, 2009).

7.2.2.3 Prominenz

Auch der Reitsport beherbergt Persönlichkeiten, die nicht nur von interner Bekanntheit sind sondern auch in der breiten Öffentlichkeit von Popularität sind. Zu diesen bekannten Athleten zählen beispielsweise Michael Jung oder Dirk Schrade, die ihren Platz in der öffentlichen Wahrnehmung vor allem ihren Erfolgen bei den Olympischen Spielen und anderen internationalen Reitturnieren zu verdanken haben (vgl. Bild 2, 2013). Dabei ist der Status der Reiter allerdings in keinsten Weise mit der Prominenz von Fußballspielern zu vergleichen. So sind sie weder beliebte Werbegesichter noch regelmäßig mit ihrem Privatleben in der Presse. Es handelt sich bei den prominenten Reitern um Aushängeschilder für den Reitsport und möglicherweise sogar um Zugpferde bei TV-Übertragungen von Olympia, WM und Co. Hierbei gilt allerdings klar zu betonen, dass die Prominenz im Pferdesport in der Masse nur aus einer minimalen Anzahl besteht und lediglich die überdurchschnittlich talentierten Sportler umfasst.

7.2.3 American Football

Die Sportart American Football und ihr Status wurden in vorangegangenen Abschnitten bereits im Detail beschrieben. An dieser Stelle folgt nun lediglich eine kurze Zusammenfassung der verschiedenen Sachverhalte, um einen anschaulichen Vergleich zu ermöglichen.

7.2.3.1 Stellenwert

Der Status des American Footballs lässt sich ganz klar auf den einer Randsportart festlegen. Zwar liegt die Bekanntheit des Sports mit rund 55 Millionen Menschen in der Bundesrepublik nur knapp unter dem Wert des Reitsports (vgl. IfD Allensbach 5, 2013), das tatsächliche Interesse der Bevölkerung liegt mit einem Anteil von 7% allerdings weit entfernt davon, als beliebte Disziplin bezeichnet werden zu können (vgl. IfD Allensbach 6, 2013). Anders als Fußball und Reitsport findet sich der American Football zudem nicht in der Liste der zehn populärsten Sportarten Deutschlands (vgl. sid/promit, 2010). Mit einer Mitgliederanzahl von rund 37.000 (vgl. Olympischer Sportbund, 2010) fällt der American Football Verband zwar unter die 50 stärksten Sportbunde, ist allerdings weit hinter Fußball und Reitsport zu finden.

7.2.3.2 Tradition

Der American Football kann in Deutschland noch nicht auf eine besonders lange Geschichte zurückblicken. Nachdem der erste organisierte Spielbetrieb erst vor 35 Jahren aufgenommen wurde (vgl. Auerbach/Goslar/Hoch, 1992, S. 127), hatte diese Disziplin bis dato eine vergleichsweise kurze Zeit der Entwicklung. Aufgrund dieser Neuheit zählt der American Football – anders als Fußball oder Reiten – nicht zu den etablierten Traditionssportarten, die sich über Jahrzehnte hinweg etablieren und festigen konnten. Zudem ist jene Sportart nie Bestandteil klassischer und herkömmlicher internationaler Turniere wie beispielsweise den Olympischen Spielen gewesen. Ein Umstand, der das Schaffen und Festigen von Sporttradition erschwert und den Eindruck einer sportlichen Modeerscheinung erwecken kann.

7.2.3.3 Prominenz

Im American Football lässt sich nicht von Sportlern sprechen, die als Personen des öffentlichen Lebens zu bezeichnen wären und als Persönlichkeit gesteigerte

mediale Aufmerksamkeit erfahren würden. In der Tat gibt es Athleten, die aufgrund ihrer sportlichen Leistung über einen gesteigerten Bekanntheitsgrad und ein hohes Ansehen verfügen, allerdings bezieht sich jener Ruhm bisweilen lediglich auf die interne Szene des American Footballs. Prominente Namen, die über eine Interessengruppe hinaus bekannt oder Teil der Presse sind, gibt es im American Football zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht.

7.2.4 Rahmenbedingungen – Ein Fazit

Betrachtet man sich die ausgewählten Rahmenbedingungen wie Stellenwert, Tradition sowie Prominenz der drei Sportarten wird deutlich, dass diese in den meisten Fällen einen direkten Spiegel der vorher verglichenen Medienpräsenz darstellen. Während Fußball die medial stärkste Disziplin ist, findet sich der Reitsport in puncto Medien weitgehend im Mittelfeld, der American Football spielt in der Berichterstattung hingegen kaum eine Rolle. Ebenso lässt sich die Verteilung auch in Status und Prominenz beobachten und zeichnet eine klare Rangfolge von Fußball, Reitsport und American Football. Diese Gewichtung lässt sich auch in der Mitgliederanzahl der jeweiligen Verbände ablesen, was die Annahme unterstützt, dass eine starke Basis in der Bevölkerung ebenso einen höheren Stellenwert in der Presse mit sich bringt – und umgekehrt. Ebenso lässt sich anhand dieses Vergleiches klar bestätigen, dass die Repräsentanz einer Disziplin durch Sportstars medial von großer Wichtigkeit ist und das öffentliche Interesse an greifbaren Persönlichkeiten enorm ist.

Der Vergleich weist zudem auf, dass sowohl das Medien- als auch das Interesse der Bevölkerung an Sportarten mit traditionellem Mehrwert weitaus größer ist. Zumindest im Falle der hier aufgeführten Beispiele.

Für den American Football zeigt diese Gegenüberstellung deutlich auf, dass nicht nur eine starke Diskrepanz der medialen Darstellung zwischen der eigenen Sportart und Volkssport Fußball besteht, sondern dass darüber hinaus ein Ungleichgewicht zwischen ihm selbst und anderen Randsportarten existiert. Das Ziel auf dem Weg zu einer größeren Öffentlichkeit gilt dementsprechend in

Etappen aufgeteilt zu werden, denn der Vergleich mit Übersport Fußball ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt viel zu unausgeglichen und könnte demnach schnell entmutigend wirken.

8 Sportmarketing

8.1 Eine Einführung

Spätestens seit der starken Kommerzialisierung der Sports ist Marketing ein fester Bestandteil dieser Industrie.

Im Kern bedeutet „Marketing“, ein Gut auf die Bedürfnisse des Marktes abzustimmen und zu verkaufen (vgl. Shilbury, 2009, S.6). Angewandt auf den Sportbereich fällt darunter, den Sport als Produkt spezifisch auf die Bedürfnisse von Sportinteressierten zu optimieren (vgl. Werft, 2009, S.1).

Dabei besteht der Großbereich Marketing aus diversen Segmenten, in denen unterschiedliche Ziele unterschiedlicher Maßnahmen bedürfen. Zudem findet Sportmarketing längst nicht nur innerhalb ausgeschriebener Sportinstitutionen statt, sondern ist häufig auch Teil des Marketing-Mix fremder Unternehmen. In jenem Fall sind hier Maßnahmen wie Sponsoring, Werbung oder Licensing gemeint (vgl. Wert, 2009, S.1), mithilfe dessen Konzerne die Welt des Sports als eigene Werbefläche nutzen können.

Im Fall dieser Untersuchung liegt der Fokus allerdings nicht auf Externen, sondern auf der Marketingkommunikation von Sportinstitutionen mit dem Ziel öffentlicher Präsenz.

8.2 Besonderheiten des Sportmarktes

Um ein passendes Kommunikationskonzept für eine bestimmte Gruppierung entwickeln zu können, ist es erforderlich, den jeweiligen Markt und seine

besonderen Gegebenheiten zu kennen.

Der Sportmarkt ist in seiner Struktur von äußerster Komplexität. Zum einen bietet er eine unglaubliche Vielfalt an Angeboten – von großen sportlichen Massenevents bis hin zu kleineren Randsportarten, die nur eine kleine Menge an Publikum erreichen. Zum anderen können in der Regel Anbieter und Nachfrage nicht klar unterschieden werden. Im Bereich des Sports zählen hierzu nämlich gleichermaßen Athleten, Vereine und Mediendienste, die in ihrer Masse eine Fülle verschiedener Interessen vertreten (vgl. Wendt, 2009, S. 4).

All diese Herausforderungen lassen nur schwer von dem einen Sportmarkt sprechen und belegen seine Vielschichtigkeit.

Jene Masse an verschiedenen Segmenten stellt ein enormes Interessenspektrum dar, das für den Bereich des Sportmarketings aufgrund seiner Vielschichtigkeit eine gesonderte Herausforderung bietet. In der Konzeption von Kommunikationsvorhaben im Bereich des Sports gilt es demnach, diese Komplexität zu berücksichtigen.

8.3 Marketing: Instrumente, Trends und Chancen

Neben allen anderen Wirtschaftszweigen, befindet sich vor allem die schnelllebige Medienbranche in ständiger Bewegung. Auch die Bereiche Marketing und Kommunikation sehen sich fortwährend vor den Herausforderungen ihrer Zeit. Im nachfolgenden sollen Kommunikations-/ bzw. Marketinginstrumente sowie mögliche Trends erfasst und abgebildet werden.

Zudem gilt es, die besonderen Anforderungen und Möglichkeiten des Sportmarketings aufzuzeigen.

8.3.1 Marketing goes online – Möglichkeiten der virtuellen Kommunikation

Das Internet hat die Welt der Medien nachhaltig revolutioniert. So ist dieses moderne Medium nicht mehr nicht nur aus dem Alltag der meisten Privatpersonen

wegzudenken, sondern stellt seit seinem Aufkommen auch für die Wirtschaft eine wichtige Plattform dar. Wer einmal mit offenen Augen durch das World Wide Web surft, entdeckt vor allem eines: Werbung.

Demnach haben auch die Marketingabteilungen von Unternehmen aller Art den Markt Internet für sich entdeckt – und nutzen diesen.

Auch für den Sportbereich bietet die digitale Welt diverse Möglichkeiten der Kommunikation.

1. Communities

Wie kaum ein anderer Bereich, vereint der Sport Menschen. Wer sich für eine Disziplin interessiert, der hat häufig eben auch einen sportlichen Favoriten – ist ein Fan. Betrachtet man die Auftritte auf Facebook von Fußballclubs wie Bayern München, so sieht man eines ganz deutlich: 6,7 Millionen Fans, die dem Verein online folgen (vgl. Busch, 2013). Wie kaum ein vergleichbares Medium versteht es Social Media, Menschen einer Interessengemeinschaft zu verbinden und an einem Platz abzubilden. Und das ist nicht nur im Bereich des kommerziellen Spitzensports der Fall. Auch Disziplinen kleinerer allgemeiner Bekanntheit und/oder mit geringerem Erfolg können online auf den Support ihrer Fans vertrauen. So können auch im Bereich des American Football viele Vereine via Social Media mehrere Tausend Unterstützer zählen (vgl. Hamburg Blue Devils e.V., 2013).

Für den Bereich der professionellen Kommunikation bedeutet dies einen enormen Vorteil, denn es muss hier kein Publikum mehr aufgebaut werden, sondern lediglich bezüglich der internen Ziele und Absichten gestaltet und genutzt werden (vgl. Busch, 2013).

2. Athleten werden zu Internetstars

Besonders im Spitzensportbereich gilt, so lässt sich beobachten, dass nicht lediglich ganze Mannschaften im Internet – und vor allem im Bereich der sozialen

Medien – auf eine große Anhängerschaft stoßen. Auch einzelne Akteure können eine ganze Menge Fans mobilisieren. So verfolgen auf Facebook mehr als eine Millionen Menschen den Fußballer Mario Götze (vgl. Busch, 2013).

Was bei beliebten Volkssportarten bestens funktioniert, lässt sich auch im Bereich der Randsportarten anwenden. Schließlich gibt es auch hier Ausnahmesportler, die sich als Starathlet aufbauen lassen.

Das Beispiel Mario Götze beweist eindrucksvoll, wie die Popularität eines Einzelnen Massen begeistern und in sozialen Medien vereinigen kann. Auf diese Weise kann ein Sport bzw. eine Mannschaft auf mehreren Wegen ein Publikum erreichen und seine Reichweite erhöhen. Wenn auch im Bereich der Kleinsportarten in einer weitaus geringeren Dimension gedacht werden muss, so ist der „Star-Faktor“ eine Chance, die auch im Randsport erkannt und über das Internet erprobt werden sollte.

3. Connecting Fans: Eine Verbindung zwischen Internet und Realität

Wie in Vorangegangenem bereits dargestellt: digital lassen sich Sport und Fans beispielhaft vernetzen. Abseits der virtuellen Welt gab es schon immer und gibt es auch heute noch einen Ort, an dem Sportbegeisterte außerdem zusammenkommen: im Stadion – das Fannetzwerk der Realität. Hier wird gejubelt, gelitten und mitgefiebert. Kaum ein Event verursacht eine derartige Masse an Emotionen wie ein Sportereignis – bei Sportlern wie Fans (vgl. Kustner, 2009). Diese Tatsache dient nicht nur der Stimmung während eines Events, sie kann auch genutzt werden, um die digitale Kommunikation zu steigern. Per Stadionwerbung – z.B. via Banner – können Fans zur Internetaktion aufgerufen werden. Dabei kann es sich um ein Foto, ein Video oder einen Kommentar zum Tageshighlight auf der Social Media-Fanseite handeln etc. (vgl. Busch, 2013). Was Sportsponsoren nutzen können, um ein Event für die eigene Werbung optimal zu verwerten (vgl. Busch, 2013), kann auch für die Mannschaften selbst eine große Chance sein. Auf diese Weise können Fans spielerisch zur eigenen Außenkommunikation beitragen und durch den erhöhten Traffic online für eine größere Aufmerksamkeit sorgen.

Besonders für Disziplinen, deren Spiele bzw. Wettkämpfe nur schwer zu einer Berichterstattung in der Presse führen, ist diese Maßnahme eine Möglichkeit, sich trotzdem in den Medien zu platzieren.

8.3.2 Markenbildung – Das richtige Image sprechen lassen

Für den organisierten und versierten Vereinssport ist das Entwickeln einer Eigenmarke von großer Bedeutung. Schließlich sind Sportvereine in der Regel auf finanzielle Unterstützung durch Sponsoren und Medien angewiesen (vgl. Hermanns/Riedmüller, 2008, S. 298). Dabei gilt: je bekannter, desto besser. Um aufzufallen und sich erfolgreich zu etablieren empfiehlt es sich daher, sich als Marke ein eigenes Image aufzubauen (vgl. Hermanns/Riedmüller, 2008, S. 298). Diese Maßnahme ist vor allem in Zeiten wie heute nötig, in denen auch im Sportbereich das Angebot überquillt und es immer entscheidender wird, sich von der Konkurrenz abzuheben. Der Nutzen einer solchen Markenbildung für Sportvereine und Institutionen lässt sich anhand einer Wirkungskette deutlich veranschaulichen.

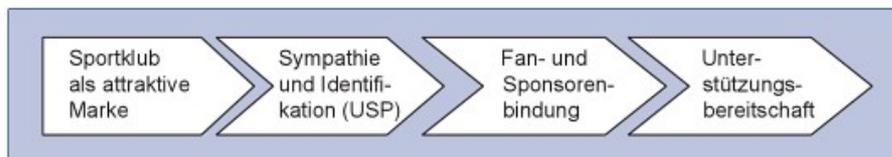


Abbildung 6: Wirkungskette Markenbildung im Sport

Quelle: Hermanns/Riedmüller, 2008

Zusammengefasst beschreibt die Grafik, dass sich erst eine Sportinstitution, die über ihre Vereinsfunktion hinaus als Marke wahrgenommen wird, einen besonderen Sympathievorteil verschaffen kann. Die dadurch gegebene Möglichkeit der Identifikation mit einem bestimmten Markenimage hat zur Folge, dass bei Fans und Sponsoren – bzw. potenzielle Sponsoren – ein starkes Zugehörigkeitsgefühl aufkommen kann. Eine gemeinsame Ideologie schafft Verbindung. Es wird angenommen, dass diese Nähe tatsächlich eine höhere

Unterstützungsbereitschaft des Vereins durch Fans und zugehörige Unternehmen hervorrufen kann (vgl. Hermanns/Riedmüller, 2008, S. 299).

Zudem gilt: was eigen ist, ist interessant und kann auch bei der Positionierung in den Medien von Vorteil sein.

8.4 Best Cases der Marketingkommunikation

Besonders im Bereich des Marketings und der Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit untersteht der Markt ständiger Bewegung. Auf der Suche nach neuen Möglichkeiten und innovativen Mitteln, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden, entwickeln Marktteilnehmer mitunter äußerst kreative Marketingkampagnen.

Nachfolgend finden sich fünf verschiedene herausragender Beispiele, die aufgrund von Erfolg, Innovation oder Ideenreichtum als Best Cases gelungener Außenkommunikation anzusehen sind und zugleich eine Inspiration für effektives Marketing darstellen können.

8.4.1 „Viva St. Pauli“

8.4.1.1 Überblick

| | |
|---------------|---|
| Verein / Team | FC St. Pauli, Hamburg/Deutschland |
| Sportart | Fußball, 2. Bundesliga |
| Art | Merchandising |
| Besonderheit | Ausgezeichnet mit „Marketing Preis des Sports“ 2005 |
| Merkmale | Fanartikel im Che-Guevara-Stil |

Tabelle 1: Keyfacts „Viva St. Pauli“

8.4.1.2 Beschreibung

Bei „Viva St. Pauli“ handelt es sich um eine Marketingkampagne des in der 2. Fußball-Bundesliga beheimateten FC. St. Pauli.

Bei dieser Maßnahme handelt es sich um eine Reihe von Merchandisingartikeln, die dem Motto „Che Guevara“ unterstanden. Fans der Mannschaft konnten St. Pauli-Zubehör wie Jacken, Shirts und Mützen mit dem Gesicht von Kuba-Revolutioner Che Guevara erwerben (vgl. Wolff, 2005).

Die sogenannten „Kiez-Kicker“ weiteten diese Kampagne darüber hinaus aus - „lebten“ sie, sozusagen. Passend zu der karibischen Kampagne verbrachte die Mannschaft damals auch ihr Trainingslager in Kuba, dem Heimatland von Werbebotschafter Che Guevara (vgl. Wolff, 2005).

Als besonders gelungen bewertete dann eine Fachjury diese Aktion und verlieh der Kampagne im Jahre 2005 den „Marketing Preis des Sports“ (vgl. Wiwi-Treff, 2013).

8.4.1.3 Lerneffekt

Schon lange gilt der FC St. Pauli als Marketingwunder. Während es dem Fußballverein seit Jahren nicht gelingen will ganz oben anzukommen, scheint der Club in puncto Eigenvermarktung längst Spitzenplatzierter. Bereits die bekannte Retter-Kampagne der Fußballer war ein großer Erfolg. Hier erstanden Fans gegen eine Spende für den finanziell angeschlagenen Verein T-Shirt mit der Aufschrift „Retter“ (vgl. Wolff, 2005).

Das, was dem FC St. Pauli nahezu in Perfektion gelungen ist, ist das Aufbauen eines ganz bestimmten Images und das Spiel mit diesem. Die „Viva St. Pauli“-Kampagne versinnbildlichte den Ruf des Rebellen der Fußballszene bravourös. Die Erfolgsgeschichte des FC St. Pauli beweist, dass es das konsequente Aufbauen eines bestimmten Images bedarf, um sich als Marke erfolgreich in der Öffentlichkeit zu positionieren.

8.4.2 „MLB Fan Cave“

8.4.2.1 Überblick

| | |
|---------------|---|
| Verein / Team | Major League Baseball (gesamte Liga), USA |
| Sportart | Baseball, MJL (1. Bundesliga) |
| Art | Social Media |
| Besonderheit | <ul style="list-style-type: none">• Ausgezeichnet mit „Synopsis Sports Media Award“ 2013 / u.a.• mehr als 1,8 Millionen „likes“ auf Facebook |
| Merkmale | <ul style="list-style-type: none">• Baseball-Fans bloggen über Saisonspiele• „Fans unterhalten Fans“ |

Tabelle 2: Keyfacts „MLB Fan Cave“

8.4.2.2 Beschreibung

Bei dieser Maßnahme handelt es sich nicht um die Marketingaktion eines bestimmten Teams. Die „MLB Fan Cave“ wurde von einer gesamten Liga ins Leben gerufen – der Major League Baseball, der amerikanischen 1. Baseball-Bundesliga. Die Idee, die hinter dieser Social Media Aktion steckte, ist simpel: im März 2011 engagierte die MLB zwei Fans, die ab diesem Zeitpunkt jedes einzelne Spiel der Baseball-Liga ansehen und diese via verschiedener sozialer Netzwerke kommentieren sollten. Die Besonderheit daran: dieser aufwändigen Tätigkeit sollten die beiden Fans nicht vor ihrem heimischen Fernseher nachgehen, sondern in aller Öffentlichkeit: der Arbeitsplatz der beiden bestand aus den voll verglasten Hallen des in New York stehenden „Fan Cave“-Gebäudes. Vor regelmäßig vielen Schaulustigen sahen sich die beiden jede Baseball-Begegnung auf einer riesigen Wand aus 15 TV-Geräten an. Dabei waren sie nur selten allein, denn sie wurden regelmäßig von ehemaligen Baseball-Profis, Film- und Fernsehberühmtheiten besucht, die gemeinsam mit ihnen das Spielgeschehen verfolgten und in Videos kommentierten (vgl. Shorty Awards, 2012).

Das Ziel dieser Maßnahme von Seiten der Major League war, über den Gebrauch des modernen Medium Social Media und die Kombination aus Sport und Unterhaltung mehr junge Fans zu gewinnen (vgl. Shorty Awards, 2012). Mit Erfolg. In einem Zeitraum von nur sechs Monaten gewann die „MLB Fan Cave“ 250.000 Fans bzw. Follower auf Twitter und Facebook. Mit einem Altersdurchschnitt von 30 – 45 Jahren konnte die Liga, deren durchschnittliches Fan-Alter in der Regel höher liegt, auch ihr Ziel einer jüngeren Anhängerschaft erzielen (vgl. Shorty Awards, 2012).

Mit diesem Konzept konnten die Macher dieser Marketingstrategie bereits eine Vielzahl von Preisen einholen. So gewann die Kampagne unter anderem den „Synopsis Sports Media Awards“ 2013 für die beste Marketinginitiative, den „SBJ Sports Business Award“ 2012 für das beste experimentelle Marketing sowie den „Shorty Award“ für den besten Gebrauch von Social Media im Bereich Sport (vgl. MLB, 2013).

8.4.2.3 Lerneffekt

Bei dieser Kampagne der MLB handelt es sich um eine „Fans für Fans“-Aktion. Auf diese Weise kann bei Zuschauern/Lesern aufgrund der Rollennähe das Gefühl von Verbundenheit aufkommen und die Akzeptanz und Sympathie von Präsentiertem steigern. Zudem kann der Auftritt eines „Jedermanns“ eine erfrischende Abwechslung zu der allgegenwärtigen, seriösen Sportberichterstattung von TV-Profis sein. Der Gebrauch des Medium Soziale Netzwerke kann zudem eine kostengünstige Plattform darstellen und ermöglicht zudem die Interaktion zwischen Fans und Anhängern.

Herausragendes: bei dieser Kampagne der MLB sind es nicht nur einzelne Mannschaften, die von einer Marketingmaßnahme profitieren, sondern eine gesamte Sportart.

8.4.3 „Wolverines Football Presale“

8.4.3.1 Überblick

| | |
|---------------|--|
| Verein / Team | Michigan Wolverines, Michigan / USA |
| Sportart | American Football, NCAA D-1 (1. Collegeliga) |
| Art | Social Media |
| Besonderheit | <ul style="list-style-type: none">• 7.000 neue „likes“ in 24 Stunden• 74.000\$ Umsatz in 24 Stunden |
| Merkmale | Exklusiver Ticketvorverkauf für Facebook-Fans |

Tabelle 3: Keyfacts „Wolverines Football Presale“

8.4.3.2 Beschreibung

Bei dieser Maßnahme handelt es sich um eine Facebook-Aktion der Michigan Wolverines, einem amerikanischen College-Footballteam.

Zwar ist eines der übergeordneten Ziele im Marketing das Generieren von Umsatz, so werden soziale Netzwerke wie Twitter, Youtube und Facebook häufig primär nicht aus Gründen finanzieller Gewinnbringung genutzt, sondern als Nachrichtenplattform. Dass Social Media in puncto Umsatz allerdings ein wertvoller Kanal sein kann, bewiesen die Marketingverantwortlichen der Michigan Wolverines.

Im Zuge des Spielbetriebs der Saison 2011 bot die Mannschaft einen eintägigen Ticketvorverkauf über die soziale Plattform Facebook an (vgl. Scheiner, 2012).



Abbildung 7: Facebook-Presale der Michigan Wolverines

Quelle: Scheiner, 2012

Diese Strategie unterstand dem Ziel von höherem Ticketumsatz. Die Idee, die hinter dem Absatzraum Facebook steckte, war eine öffentliche Wertschätzung der Unterstützung, die Fans dem Verein auf Facebook entgegenbrachten und sie mittels dieses exklusiven Vorverkaufs dafür zu belohnen (vgl. Scheiner, 2012). Besonders geschickt gingen die Macher in der Umsetzung ihrer Absicht vor. Sie schalteten eine Facebook-Seite mit dem Verweis auf jenes Angebot. Lediglich, wer sich bereits mittels eines „Likes“ der Wolverines-Facebookseite als Fan registriert hatte, bekam Zugang zu einem direkten Link zu dem Ticketvorverkauf (vgl. Scheiner, 2012).

Mit dieser Idee erzielte die Kampagne auf zweierlei Arten Erfolg: nicht nur, dass das Team 74.000\$ im Ticketverkauf erreichte, seine Facebookseite erzielte via jener Aktion zudem mehr als 7.000 neue „Likes“ (vgl. Scheiner, 2012).

8.4.3.3 Lerneffekt

Diese Marketingmaßnahme stellt einen eindeutigen Beweis dafür da, wie

erfolgreich und lukrative kostengünstige Kommunikationskanäle wie Soziale Netzwerke zur Umsatzsteigerung genutzt werden können. Der Ansatz, Facebook-Fans mit exklusiven Aktionen für ihre Unterstützung zu danken kann zum Einen die Kunden- bzw. Fanbindung erhöhen und – eindrucksvoll zu sehen am Beispiel der Michigan Wolverines – außerdem zur Gewinnung von neuen Unterstützern führen und damit die Reichweite des eigenen Auftritts erhöhen.

8.4.4 „In Hamburg ist der Teufel los“ & „Inside the Devils“

8.4.4.1 Überblick

| | |
|---------------|---|
| Verein / Team | HSV Hamburg Blue Devils, Hamburg/Deutschland |
| Sportart | American Football, GFL (1. Bundesliga) |
| Art | Social Media & Guerilla Marketing |
| Besonderheit | <ul style="list-style-type: none"> • innovative Kampagnen • hohe Klickraten auf Youtube |
| Merkmale | Marketing mit Unterhaltungswert |

Tabelle 4: Keyfacts „In Hamburg ist der Teufel los“ & „Inside the Devils“

8.4.4.2 Beschreibung

„In Hamburg ist der Teufel los“ und „Inside the Devils“ sind zwei Marketingkampagnen der HSV Hamburg Blue Devils, einem deutschen Erstligisten des American Footballs. Es handelt sich dabei um Strategien, unter deren Namen verschiedene Werbeaktionen liefen und laufen. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Videos, die via Social Media ihren Weg in die Öffentlichkeit finden (vgl. BlueDevilsHamburg 1 2013). Dabei handelt es sich bei Beiträgen der 2011 gestarteten Aktion „In Hamburg ist der Teufel los“ um Maßnahmen, die dem Amüsement der Zuschauer dienen. Darunter fallen recht aufwendig produzierte Videoclips, die Spieler der Mannschaft bei schier unglaublichen sportlichen Leistungen zeigen (vgl. BlueDevilsHamburg

2, 2011 & BlueDevilsHamburg 3, 2011). Diese Videos folgen in ihrer Aufmachung dem Trend der „Fake Sports Viral Videos“, in denen Sportler bei unmöglich scheinenden Aktivitäten gezeigt werden. Jene professionell bearbeiteten Clips verbreiten sich aufgrund ihrer bemerkenswerten Inhalte häufig rasant im Internet. Im Zuge dieser Kampagne wurde zudem ein Flash Mob initiiert. Dabei versammelten sich Spieler, Cheerleader und Maskottchen des Teams in der Hamburger Innenstadt und überraschten die Passanten in Sportausrüstung mit einer Kostprobe jener Sportarten (vgl. BlueDevilsHamburg 4, 2011).

Im Gegensatz dazu unterstand die Kampagne „Inside the Devils“ nicht einem solchen Sensationscharakter. Viel mehr zählt handelt es sich hierbei um eine Reportage. In verschiedenen Youtube-Clips gewährt der Verein exklusive Einblicke in das Schaffen des Teams, begleitet reale Situationen, wie Vorbereitung und Spiel und stellt unterschiedliche Spieler ganz persönlich vor (vgl. BlueDevilsHamburg 5, 2012).

Unterhaltung, Information, Werbung haben beide Kampagnen gemeinsam. Diese Marketingansätze sind in der deutschen American Football Szene selten und können sich im Internet in den sozialen Netzwerken bereits hoher Beliebtheit erfreuen. Auf youtube konnten Videos Klickraten von einer Höhe bis zu rund 43.000 erzielen – auf Facebook zählt die offizielle Fanpage der HSV Hamburg Blue Devils mit mehr als 7.300 „Likes“ (vgl. Hamburg Blue Devils e.V., 2013) zu den beliebtesten American Football Fanseiten.

8.4.4.3 Lerneffekt

Mit ihren Kampagnen zeigen die HSV Hamburg Blue Devils, wie man auch abseits des multimillionen Spitzensports kreatives und erfolgreiches Marketing betreiben kann. Das Instrumentalisieren von Akteuren zu Werbeträgern ist ein wichtiger Schritt in Richtung wirksamer Außenkommunikation, da Sportstars in jeder Disziplin einen großen Anteil der Werbemaßnahmen innehalten.

Hierbei sind gerade jene Umsetzungen interessant, die sich kostengünstig mittels Social Media realisieren lassen.

8.4.5 „Beer Babes“

8.4.5.1 Überblick

| | |
|---------------|--|
| Verein / Team | Brauerei Bavaria (kein Sportclub) |
| Sportart | / |
| Art | Guerrilla Marketing |
| Besonderheit | <ul style="list-style-type: none">• Großes öffentliches Interesse• Nennung in diversen Medien |
| Merkmale | Mehrere Frauen in orangefarbenen Kleidern bei einem FIFA-WM-Spiel |

Tabelle 5: Keyfacts „Beer Babes“

8.4.5.2 Beschreibung

Bei dieser als „Beer Babes“ betitelten Marketingmaßnahme, handelt es sich um eine Guerilla-Aktion des Brauereiunternehmens Bavaria.

Am 7. Juni 2010 fanden sich im Rahmen der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft bei der Begegnung Niederlande gegen Dänemark 35 nebeneinander sitzende, äußerst attraktive Frauen auf der Zuschauertribüne ein (vgl. Fritsch, 2010).

Ihre Kleidung war dabei einheitlich: orangefarbenes T-Shirt und orangefarbener Minirock. Was auf den ersten Blick einen Fanblock der holländischen Nationalmannschaft darstellen sollte, entpuppte sich bei näherer Betrachtung schnell als eine Trittbrett-Marketingmaßnahme der niederländischen Brauerei: an den Oberteilen der Damen fand sich kaum sichtbar ein Logo des Unternehmens (vgl. Mitteldeutsche Zeitung, 2010).

Damit fielen die uniformierten Frauen auch den Verantwortlichen des Fußballbundes auf, die die Damen wegen illegaler Marketingaktivitäten des Stadions verwiesen (vgl. Fritsch, 2010). Bei Bavaria handelte es sich nämlich nicht um einen offiziellen Sponsor des WM-Turniers, damit war es der Brauerei untersagt, die Veranstaltung als Werbefläche zu nutzen.

Diese Aktion führte von Seiten der FIFA zwar zu einer Klage gegen Bavaria (vgl. Mitteldeutsche Zeitung, 2010), brachte dem Konzern allerdings eine enorme Medienpräsenz ein und gilt als eine beispielhafte Werbeaktion (vgl. Fritsch, 2010).

8.4.5.3 Lerneffekt

Zwar handelt es sich bei diesem Marketingzug nicht um jenen einer Sportinstitution, sondern fand lediglich im Rahmen eines Sportevents statt, so sollte diese Idee stellvertretend für den Werbezug Guerilla an dieser Stelle Beachtung finden. So können Ambush-Marketingmaßnahmen mit geringem finanziellen und mitunter auch organisatorischem Aufwand enorme Aufmerksamkeit schaffen und Medieninteresse wecken. Bei jener unkonventionellen Form der Werbung ist, im Volksmund, alles erlaubt und kann durchaus auf kreative und ungewöhnliche Mittel zurückgreifen (vgl. Haufe, 2013). Da sich Guerilla-Marketingmaßnahmen häufig in rechtlichen Grauzonen bewegen (vgl. Borgelt&Partner, 2013), gilt es, sein Vorhaben im Vorfeld genau zu prüfen und mitunter juristische Folgen gegenüber dem Werbeziel abzuwägen.

9 Experteninterview – American Football Verband

Dass der American Football in puncto Medien und öffentliches Interesse in Deutschland ein bisweilen schwieriges Dasein pflichtet, konnte im Zuge der bisherigen Ausarbeitungen bereits als Erkenntnis gewonnen werden.

Um jenen Sachverhalt auch aus der Sicht eines Experten betrachten zu können, folgt zum Thema American Football, Öffentlichkeit und Medien ein Interview mit Christian Piewarz, Pressesprecher des AFVD.

9.1 Frage - Antwort

Wie beurteilen Sie die Bekanntheit des American Football in Deutschland?

„American Football ist in Deutschland einer kleinen, aber sehr interessierten Fangemeinde gut bekannt. Die Einschaltquoten beim SuperBowl und bei weiteren Football-Übertragungen bei Eurosport lassen einen „harten Kern“ von ca. 200.000 stark footballinteressierten Menschen erkennen.

Insgesamt ist die Sportart in Deutschland eher unbekannt und befindet sich in einem Rand- oder Nischendasein.“

Sind Sie mit der allgemeinen Bekanntheit des Sports in Deutschland zufrieden?

„Nein, die allgemeine Bekanntheit des Sports ist noch zu gering.“

Worin bestehen bzw. bestehen überhaupt besonders große Defizite in der Beziehung zwischen dem American Football und den Deutschen Medien?

„American Football ist kein spezifisch europäischer oder deutscher Mannschaftssport. Dies bedingt sich allein schon aus der Historie. Die erste deutsche Football-Mannschaft wurde 1979 gegründet. Entsprechend gering ist im Vergleich die Verankerung in der Öffentlichkeit und speziell bei Sportjournalisten. Fußball ist die dominierende Sportart in Deutschland. American Football unterscheidet sich vom Spielgedanken extrem vom Fußball. Oft genug ist es neuen Zuschauern oder Journalisten nur schwer zu vermitteln, dass es im American Football keinen permanenten Spielfluss gibt, sondern das Spiel auf Spielzügen aufbaut.“

Halten Sie Marketing und Kommunikation für wichtige Bestandteile der Vereinsarbeit?

„Ja, sie sind elementar, wenn man speziell in Großstädten oder Ballungsgebieten mit einem ohnehin schon breiten Sportangebot auf sich aufmerksam machen will. Da haben es Vereine in kleineren Städten bisweilen einfacher.“

Worin sehen Sie die Schwächen der Marketingaktivitäten bzw. der Marketingabteilungen deutscher Footballteams?

„American Football ist eine Sportart, die in Deutschland nahezu ausschließlich ehrenamtlich betrieben wird – sportlich wie organisatorisch. Entsprechend ist auch der Bereich Marketing in den meisten Fällen nur ehrenamtlich abdeckbar. Nur ganz wenige Vereine können sich eine Struktur leisten, in der Marketing mit Hilfe von Agenturen o.ä. betrieben werden kann.“

Und andersherum: Worin bestehen Stärken?

„Football-Vereine können vor allem mit ihrer lokalen Verwurzelung punkten. Durch den vergleichsweise großen Spielerkader und entsprechend dafür notwendiger Jugendarbeit kann eine größere Präsenz vor Ort erreicht werden.“

Worin sehen Sie die kommunikativen Chancen des American Footballs?

„American Football ist eine Sportart, die Kraft, Kondition und Taktik vereint. Sie bietet guten Sport und gute Show (Cheerleader etc.). Jedes Team braucht ganz unterschiedliche Spielertypen, so dass Football ein Sport für Jeden sein kann. Dazu gibt es mit der NFL als profitabelster Liga und dem SuperBowl als größtem Einzelsportereignis der Welt gute Anknüpfungspunkte.“

Welche Marketingmaßnahmen sollten verstärkt betrieben werden?

„Das muss letztendlich jeder Verein für sich selbst entscheiden, gerade in Ansehung des lokalen und regionalen Umfeldes. Wichtig ist eine gezielte und vor allem kontinuierliche Ansprache der regionalen Medien und eine gute Präsentation der Spieltage.“

Inwieweit engagiert sich der AFVD für die Steigerung des

Bekanntheitsgrades und das Etablieren der Sportart? Werden Vereine von Verbandsseite diesbezüglich unterstützt?

„Der AFVD stärkt mit seinen Aktivitäten die Sportart Football ebenso wie die Marke „GFL“. Dazu zählen Verhandlungen zur TV-Präsenz ebenso wie die Betreuung der unterschiedlichen Nationalmannschaften (Herren, Jugend, Damen, Flag).“

Was unterscheidet den American Football Ihrer Meinung nach von anderen Randsportarten, wie z.B. dem Reitsport, die medial stärker vertreten sind?

„American Football ist keine olympische Sportart, entsprechend ist auch das Interesse gerade der dafür in Frage kommenden öffentlich-rechtlichen Sender gering. Allerdings sorgt die zunehmende Verspartung im TV-Bereich und die Möglichkeit von Übertragungen im Internet dazu, dass gezielt Sender (bspw. Eurosport2 oder Sport1 US) oder Portale (new.livestream.com) Football medial widerspiegeln.“

Fernsehberichterstattung gilt für den Sportbereich als besonders wichtig: Wie bzw. ist der Sprung auf die Mattscheibe für den American Football in Deutschland zu schaffen?

„Eine Übertragung im Fernsehen ist und bleibt wichtig. Mit dem SuperBowl und dem GermanBowl sind die beiden wichtigsten Events im frei empfangbaren Fernsehen zu sehen.“

Ist Ihrer Meinung nach für TV-Deutschland überhaupt mehr als die jährliche Übertragung des German und des Super Bowls denkbar?

„Es finden schon auch weitere Übertragungen statt. Eurosport überträgt diverse europäische Endspiele. College-Football und die NFL finden sich bei Eurosport und Sport1 US. Weitere Übertragungen sind im Internet erlebbar, auch aus der GFL. Im nicht linearen Angebot liegt auch die Zukunft der medialen Erlebbarkeit

von Football. Andere Sportarten, wie beispielsweise beide Volleyball-Ligen, weisen da den Weg.“

Welche Tipps würden Sie Football-Vereinen für eine erfolgreichere Medienkommunikationen mit auf den Weg geben?

„Das Wichtigste ist ein stetiger Kontakt zu den Sportjournalisten der Region und die Kreativität und dass denen immer wieder auch mal eine „Geschichte“ neben dem rein sportlichen Geschehen angeboten wird.“

Ein Blick in die Zukunft: Planen Sie in puncto Medien und Kommunikation neue Projekte oder Veränderungen?

„Der AFVD und die GFL haben sich verstärkt mit den Möglichkeiten des Internets – speziell im Bereich der Übertragung bewegter Bilder – zu beschäftigen. Entsprechende Beratungen finden dazu statt, auch in Abstimmung mit den Vereinen.“

9.2 Résumé

Der Experte erkennt ein eindeutiges Kommunikationsproblem der deutschen American Football Szene.

Dabei wird ersichtlich, dass die Probleme des Sports vorrangig in der fehlenden Tradition und der großen Konkurrenz mit alteingesessenen Volkssportarten wie zum Beispiel dem Fußball gestehen. Zudem wird das weit verbreitete Unverständnis der Spielregeln als wesentlicher Grund für das fehlende allgemeine Interesse gewertet und scheint eine grundlegende Barriere in der Etablierung der Sportart zu sein. Als weitere Schwierigkeit erachtet der Experte die fehlende professionelle Basis des Sports, da die Organisation im allgemeinen lediglich durch ehrenamtliches Engagement vorgenommen wird. Aufgrund dessen werden in puncto Marketing kaum bis keine Kooperationen mit erfahrenen Serviceagenturen in Anspruch genommen, was den Aufbau einer stabilen

Außenkommunikation grundlegend erschweren soll.

Die kommunikativen Chancen sieht der Experte in dem Image eines „Jedermann-Sports“ des American Football, welchem öffentlichkeitswirksames Potenzial zugeschrieben wird.

Für eine größere Medienpräsenz werden die Möglichkeiten des Internets und die zunehmende Verspartung von TV-Angeboten als wichtige Anknüpfungspunkte gesehen.

In der Zusammenfassung gilt aus Sicht eines Experten folgende Empfehlung: der American Football muss seine kommunikativen Möglichkeiten erkennen und sich ein interessantes und vermarktbares Image aufbauen.

Kapitel 3 - Entstehung der Kommunikationsstrategie

10 Ergebnisdarstellung der Fragebogenauswertung

Im Folgenden sollen die Ergebnisse des bereits vorgestellten Fragebogens zur Erfassung der Beziehung zwischen deutschen American Football Vereinen und den Medien abgebildet werden.

In der Summe wurden 66 Mannschaften aus der GFL, der GFL 2 und der Regionalliga kontaktiert. Die Rücklaufquote liegt mit einem Anteil von 30% in einem durchaus guten Bereich. Dieser Wert wird zu 40% von Regionalliga, zu 35% aus GFL und zu 25% aus GFL 2 bestimmt. Damit ist das Verhältnis unter den ausgewählten drei Ligen relativ ausgewogen und ermöglicht einen akzeptablen Querschnitt der deutschen Footballlandschaft.

10.1 Selbsteinschätzung und Bewertung

Im Rahmen von drei Fragen galt es für die Mannschaften, eine Einschätzung des eigenen Bekanntheitsgrades vorzunehmen und diesen zu bewerten. Zudem sollten Faktoren ausgewählt werden, die nach eigener Ansicht maßgeblich zu einem Teamerfolg beitragen.

Frage 4

„Bitte bewerten Sie die Bekanntheit Ihres Teams. Ordnen Sie sich ein.“

Im Ergebnis lässt sich ablesen, dass die eigene Popularität durchschnittlich mit einem Wert von 3,5 bewertet wurde.

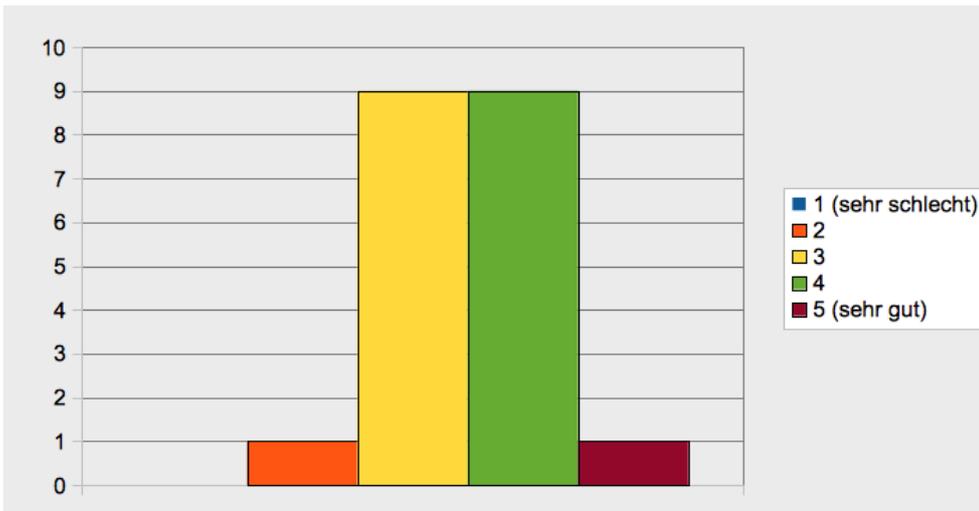


Abbildung 8: Diagramm Bekanntheitsgrad des Teams

Damit findet eine Einordnung statt, die leicht über der Mitte anzusiedeln ist und zeigt darin eine leichte Tendenz in Richtung der positiveren Bekanntheitsbewertung. Die Auswertung weist keinerlei Diskrepanzen zwischen Teams unterschiedlicher Spielklassen auf – damit empfinden sich sportlich erfolgreichere Teams nicht automatisch als populärer.

Frage 5

„Mit der Bekanntheit des Teams sind wir zufrieden.“

Die Frage nach der Zufriedenheit mit ihrem Bekanntheitsgrad konnte im Durchschnitt von den Befragten nicht eindeutig beantwortet werden.

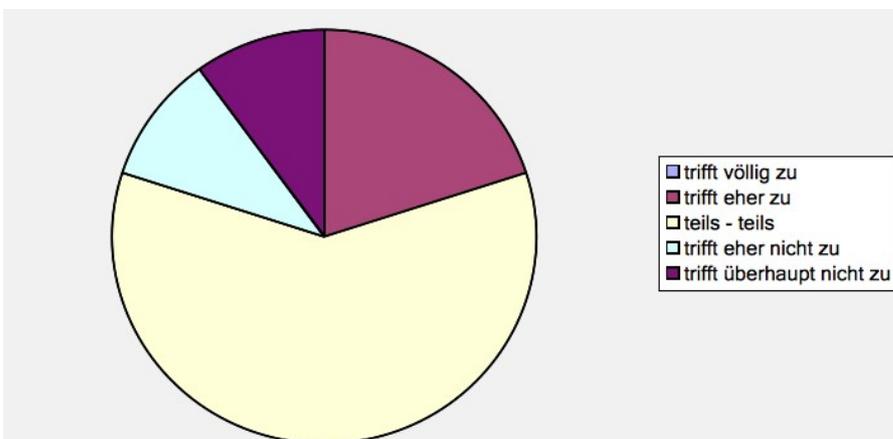


Abbildung 9: Diagramm Zufriedenheit mit Bekanntheitsgrad des Teams

Die Grafik zeigt, dass 60% der Befragten mit der Antwortmöglichkeit „teils-teils“ keine präzise Entscheidung treffen wollten. Mit sowohl jeweils 20% auf eher zufriedener und eher unzufriedener Seite, ist kein eindeutiges Stimmungsbild auszumachen. Die Tatsache, dass der einzige Faktor „trifft völlig zu“, der eine zweifellose Zufriedenheit ausdrückt, nicht gewählt wurde, lässt allerdings vermuten, dass doch ein Optimierungsbedarf dieses Sachverhalts besteht.

Frage 6

„Ihre Meinung ist gefragt: Sind folgende Punkte ausschlaggebend für ein erfolgreiches Team?“

Die Einschätzung, welche Faktoren ein erfolgreiches Team ausmachen zeigt, bis auf den Faktor „Training“, der eindeutig auf dem ersten Platz landet, keine weiteren herausragenden Ergebnisse. In der Summe ist festzuhalten, dass die große Mehrheit der Befragten alle der genannten Kriterien eher für erfolgsfördernd als für irrelevant halten. Mit einem Wert von 8 bei der völligen Zustimmung findet sich die Medienpräsenz, wenn gleich sie sich nicht exorbitant von anderen Punkten abhebt, dennoch auf dem dritten Rang und ist daher auch für die Mannschaften von gesteigerter Wichtigkeit einzuordnen.

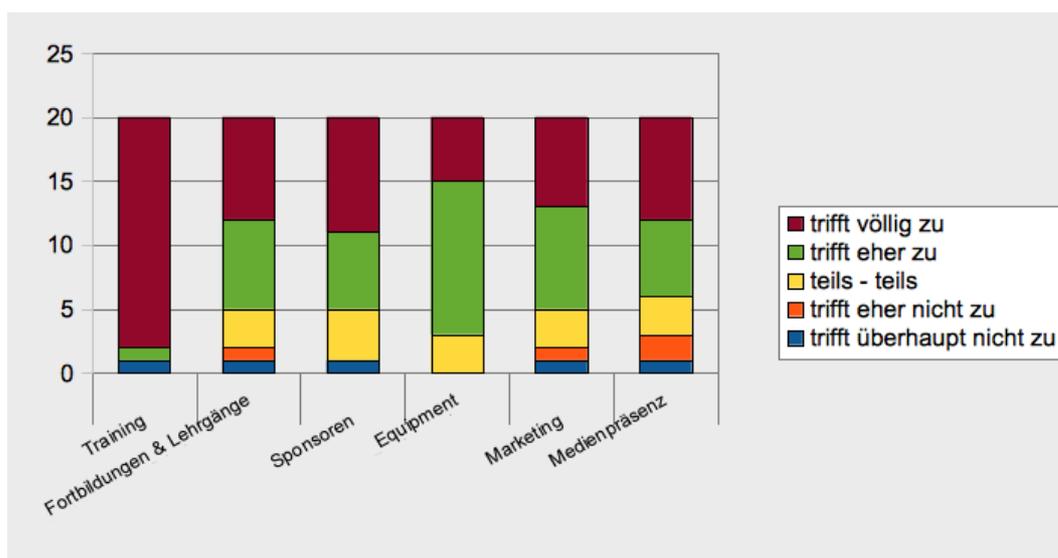


Abbildung 10: Diagramm Erfolgsfaktoren

10.2 Fremdeinschätzung

Zwei weitere Fragen zielten auf die Beurteilung einer dritten Kraft ab. Es sollte abgebildet werden, inwiefern deutsche Mannschaften mit der Marketingarbeit von Dachverband AFVD zufrieden sind und ob sich diesbezüglich eine stärkere Unterstützung gewünscht wird.

Damit sollte erfasst werden, ob für die Verbesserung der Außenkommunikation der Sportart nicht nur bei den aktiven Vereinen, sondern auch beim übergeordneten Verband Handlungsbedarf besteht.

Frage 7

„Bitte bewerten Sie die Marketingaktivitäten des AFVD.“

Die Zufriedenheit mit den bisherigen Marketingaktivitäten des AFVD zeigt eindeutig eine negative Bewertung durch die Teams.

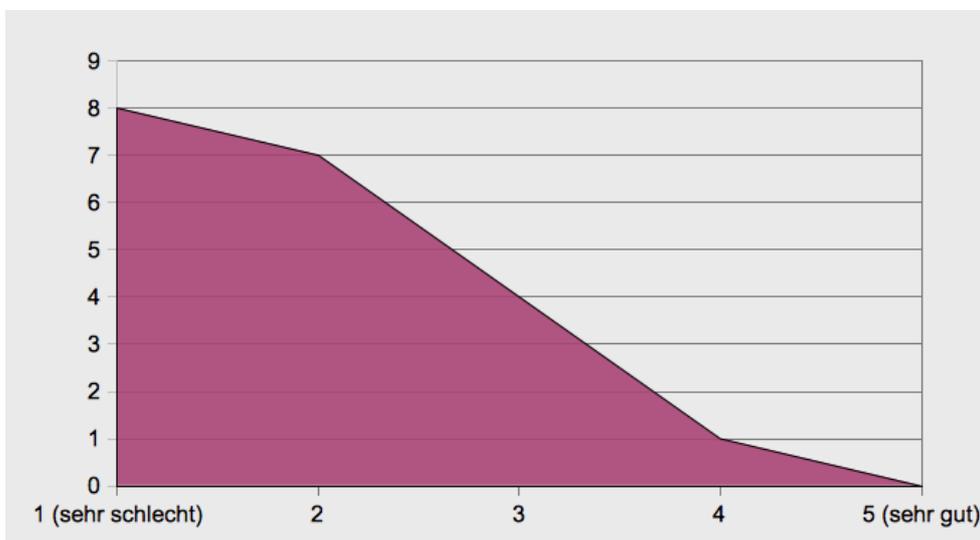


Abbildung 11: Diagramm Marketingaktivitäten des AFVD

Mit einem durchschnittlichen Wert von 1,9 wird die kommunikative Arbeit des Verbands explizit als schlecht bewertet.

Frage 8

„Wünschen Sie sich diesbezüglich vom AFVD ein stärkeres Engagement?“

So negativ die vorangegangene Zufriedenheitsbewertung sich zeigt, so groß ist der Wunsch nach einer Verbesserung jener Marketingtätigkeiten des AFVD. Geschlagene 100% der Teams wünschen sich diesbezüglich ein stärkeres Engagement.

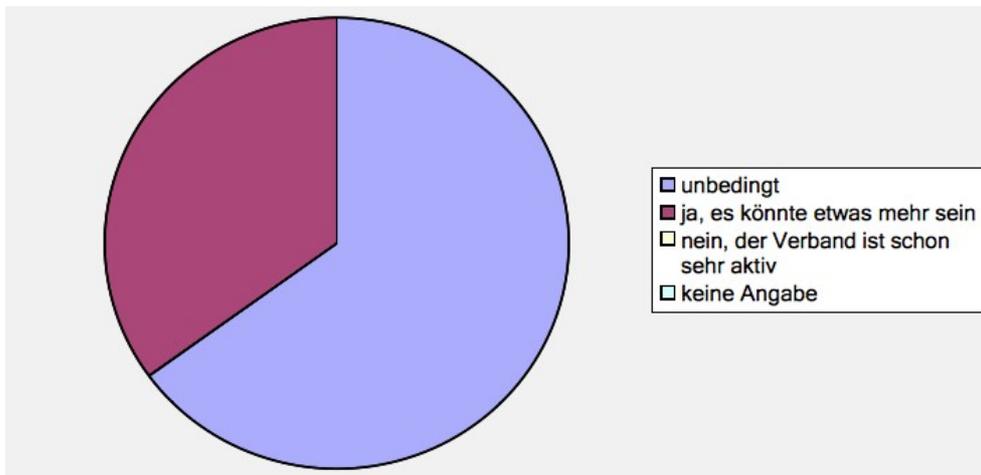


Abbildung 12: Diagramm Wunsch nach Marketingengagement des AFVD

10.3 Teameigene Marketingaktivitäten

Im dritten Abschnitt des Fragebogens wurde die bisherige eigene Kommunikationsarbeit der Mannschaften erfasst. Hierbei sollte zum einen aufgezeigt werden, welche Marketingmaßnahmen bis dato ergriffen wurden. Zum anderen wurde ermittelt, welchen Rahmenbedingungen diese Aktivitäten unterstehen.

Frage 9

„Gibt es eine teameigene Website?“

Die Frage nach einer eigenen Website - und somit ein wichtiger Grundstein für die

digitale Außenkommunikation - wurde von 100% der Befragten mit „ja“ beantwortet.

Frage 10

„Wie häufig werden bei Ihnen Marketingmaßnahmen durchgeführt? Schätzen Sie ein.“

Die Häufigkeit durchgeführter Marketingmaßnahmen zeigt an, dass Marketing bei der Mehrzahl der Mannschaften zwar einen festen Platz in der Vereinsarbeit eingenommen hat, allerdings ebenso ein großer Anteil deutscher Teams das Thema Außenkommunikation nicht dauerhaft integriert hat.

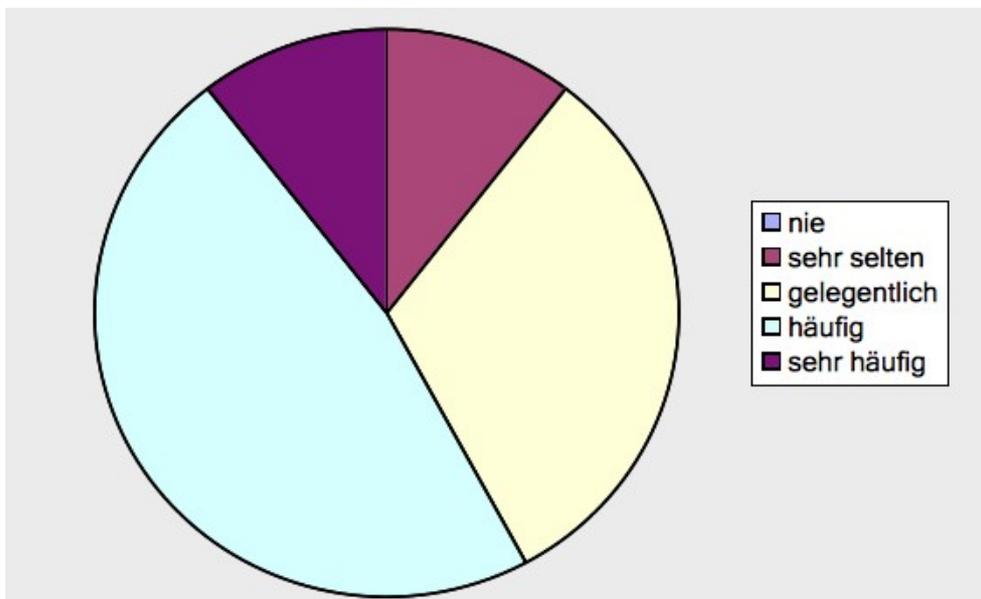


Abbildung 13: Diagramm Häufigkeit durchgeführter Marketingaktivitäten

Während 57,9% häufig bis sehr häufig Marketingaktionen durchführen, sind es allerdings auch beachtliche 42,1%, die jene Arbeit lediglich selten bis maximal gelegentlich betreiben.

Frage 11

„Welche Maßnahmen gehören in welcher Intensität dazu?“

Die Analyse der durchgeführten Marketingaktivitäten ergibt, dass die Vielfalt von Kommunikationsmaßnahmen in deutschen Vereinen doch ziemlich eingeschränkt ist. Deutlich vorne finden sich die Maßnahmen Websiteupdates, Social Media Aktivitäten und Pressemeldungen auf den ersten drei Plätzen und werden von beinahe allen Befragten häufig bis sehr regelmäßig durchgeführt.

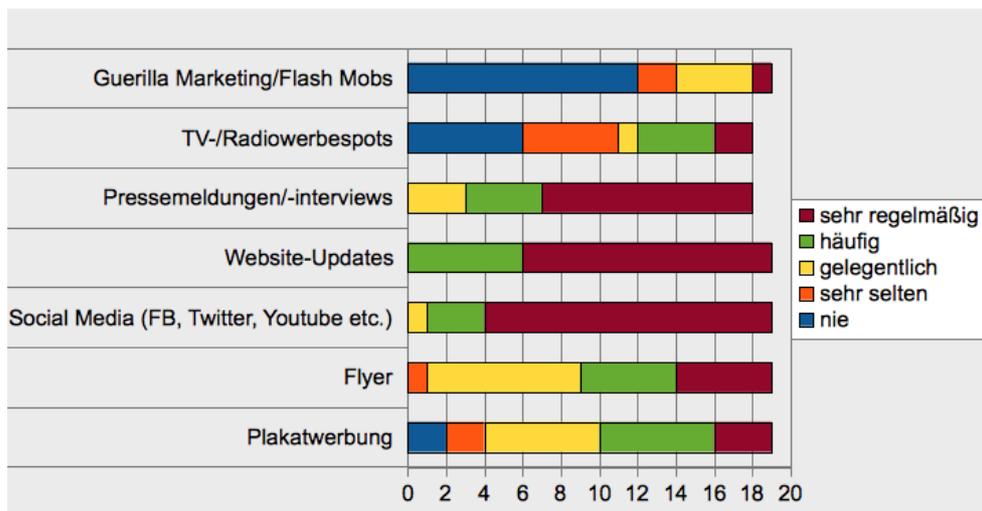


Abbildung 14: Diagramm Marketingaktivitäten

Die meisten der anderen Beispiele werden von Mannschaften in der Regel höchstens gelegentlich durchgeführt. Werbespots und Guerilla-Marketing kommen kaum in der Außenkommunikation vor.

Frage 12

„Gibt es bei Ihnen eine Marketing- bzw. Presseabteilung?“

In 89,5% der befragten Vereine gibt es einen Verantwortungsbereich innerhalb der Mannschaftsorganisation, der sich speziell um Marketing und Kommunikation kümmert. Dieser hohe Wert kann als deutlich positiv für die allgemeine Bedeutung jenes Tätigkeitsbereichs in Deutschland gewertet werden.

Frage 13

„Wenn ja, wie viele Personen arbeiten in der Marketingabteilung?“

Die Summe der zuständigen Personen innerhalb der Marketingabteilungen liegt im deutschen Durchschnitt bei rund drei Mitarbeitern. Allerdings ist die Varianz mit einem Wert von $\sim 10,7$ hoch und drückt aus, dass die Unterschiede der Besetzung unter den Teams groß sind und nicht von allen Marketingabteilungen ein vergleichbarer Einsatz gewährleistet werden kann.

Frage 14

„Verfügen bzw. über welche Qualifikationen im Bereich Marketing/Medien verfügen/verfügt diese/r Mitarbeiter?“

Der Vergleich der Qualifikationen der Mitarbeiter der verschiedenen Marketingabteilungen zeigt wiederum ein recht einheitliches und positives Bild.

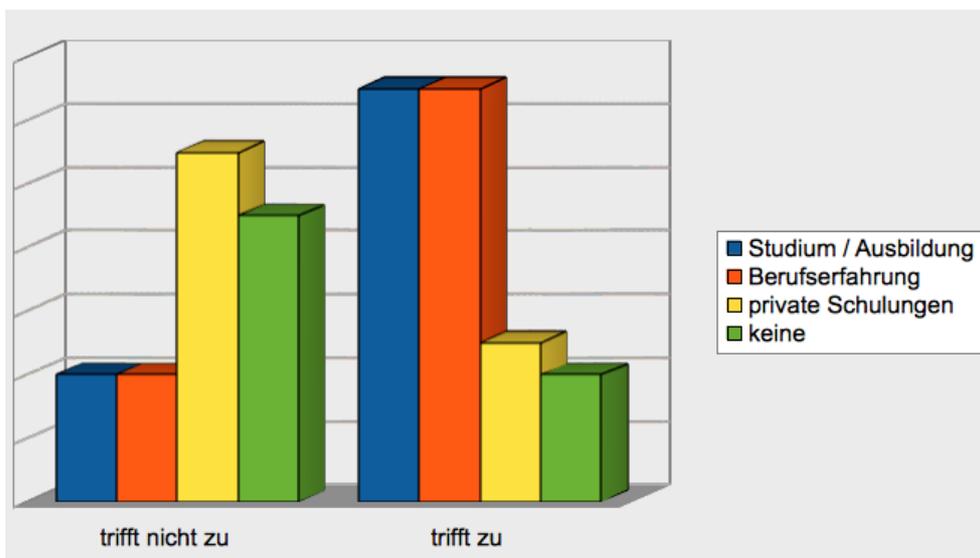


Abbildung 15: Diagramm Qualifikationen Marketingpersonal

In 76% der Fälle verfügen Angestellte über ein fachspezifisches Studium bzw. eine Ausbildung und/oder Berufserfahrung in entsprechenden Bereichen. Damit besteht der Großteil der Verantwortlichen im Bereich Kommunikation aus Fachpersonal und erlaubt die Aussage, dass der allgemeine Marketingbereich des American Football in Deutschland in puncto Bildung von guter Qualität ist und damit eine wichtige Basis für erfolgreiche Kommunikation darstellt.

Frage 15

„Wie hoch ist Ihr ungefähres jährliches Budget für Marketing- bzw. Presseausgaben?“

Die Analyse der Marketingbudgets zeigt deutlich, dass dieses mehrheitlich eher im unteren Bereich einzuordnen ist.

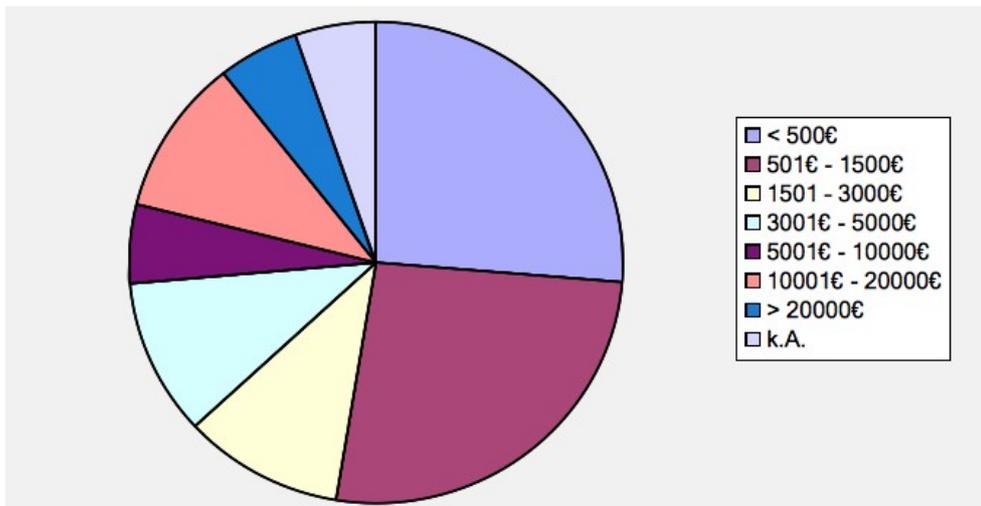


Abbildung 16: Diagramm Marketingbudget

Mehr als 52,6% der Befragten können pro Jahr nicht mehr als 1500€ für Öffentlichkeitsarbeit ausgeben – rund drei Viertel haben in diesem Bereich maximal 5000€ jährlich zu Verfügung. Lediglich ein kleiner Teil kann Ausgaben im höheren, fünfstelligen Bereich machen, ist damit allerdings nicht als repräsentativ für den deutschen Durchschnitt anzusehen.

Frage 16

„Unser Kontaktnetzwerk aus Medienvertretern ist vollständig und aktuell.“

In der Auswertung der Vollständigkeit und Aktualität von Medienvertretern im Portfolio der Vereine lässt sich keine eindeutige deutsche Tendenz ausmachen, da die Verteilung doch sehr gemischt ausfällt.

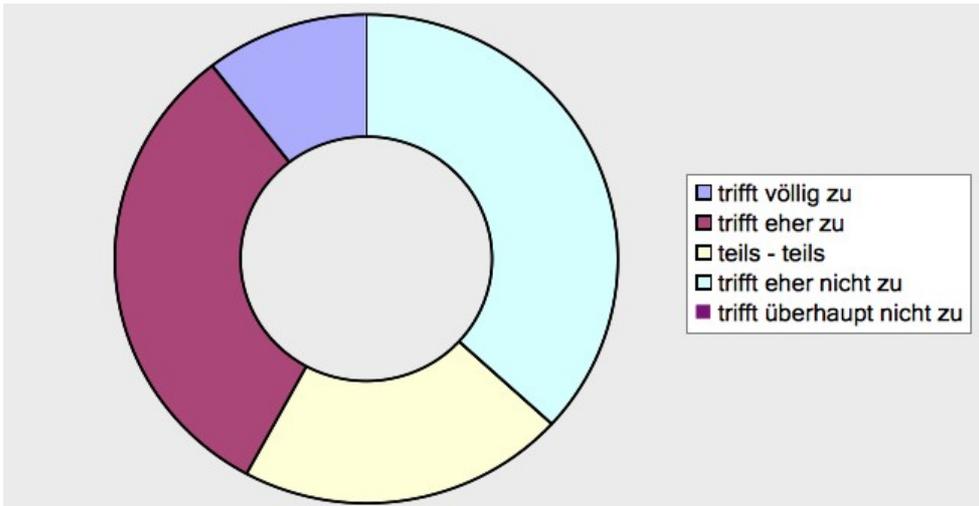


Abbildung 17: Diagramm Kontakt Netzwerk Medienvertreter

Zwar gibt es mit einer Angabe von 36,8% auf dem Reiter „trifft eher nicht zu“ einen am häufigsten besetzten Faktor, allerdings machen die positiveren Abstufungen „trifft eher zu“ und „trifft völlig zu“ mit insgesamt 42,1% ebenfalls einen großen Anteil an der Verteilung aus und erlauben keine Verallgemeinerung jenes Sachverhaltes.

10.4 Kommunikationsvorhaben

Um auch eine Idee davon zu erhalten, welche Wünsche und Ziele American Football Vereine mit ihrer Außenkommunikation hegen, erfragte der letzte Abschnitt des Fragebogens genau jene Vorhaben. Dabei wurden die Faktoren spezifische Kommunikationsziele, Reichweite und Zielgruppe erfasst. Nur, wenn bekannt ist, worauf die allgemeine Marketingarbeit abzielt, kann eine abgestimmte und passende Kommunikationsstrategie entwickelt werden.

Frage 17

„Wie wichtig sind Ihnen folgende Kommunikationsziele? Legen Sie eine Rangfolge fest.“

In Frage Nummer 17 sollten die Befragten eine Reihenfolge sechs vorgegebener

Kommunikationsziele festlegen gemessen an der Wichtigkeit für das jeweilige Team. Die Abstufung ist hierbei von Eins nach Sechs, von wichtig nach unwichtig zu verstehen.

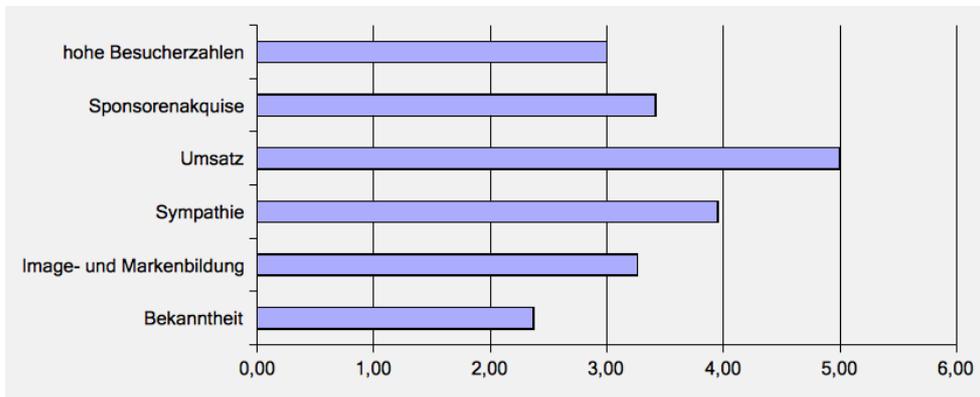


Abbildung 18: Diagramm Kommunikationsziele

Die Analyse ergibt, dass die Mehrzahl der deutschen Mannschaften mittels Außenkommunikation vorrangig seine Bekanntheit steigern möchte. An zweiter und dritter Stelle finden sich hohe Besucherzahlen an Spieltagen oder Veranstaltungen und die Ausbildung von Image und Marke. Hinter den Rang zwei und drei der als am wichtigsten erachteten Marketingintentionen folgen allerdings sehr dicht auch die Sponsorenakquise und der Wunsch nach einem sympathischen Auftreten. Recht abgeschlagen zeigt sich hingegen der Faktor Umsatz und spielt damit in den Marketingabteilungen in puncto Außenkommunikation eine deutlich untergeordnete Rolle.

Frage 18

„Welche Zielgruppe möchten Sie hauptsächlich erreichen?“

Die Auswertung an der angestrebten Zielgruppe in der Kommunikation von American Football Vereinen zeigt eindeutig, dass sich diese kaum nach speziellen Gruppierungen richten soll, sondern vor allem die breite Öffentlichkeit angesprochen werden soll.

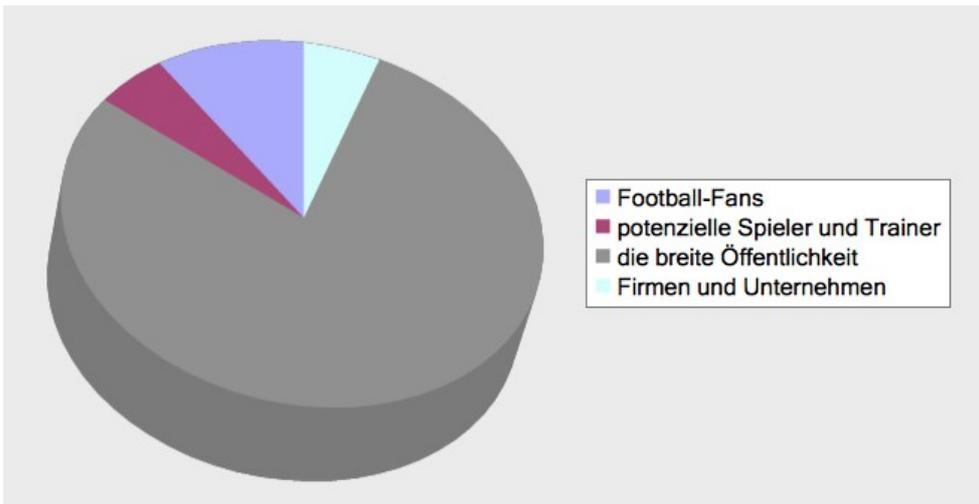


Abbildung 19: Diagramm Zielgruppe

Frage 19

„Welche Reichweite möchten Sie abdecken?“

Abschließend galt es für Mannschaften zu bestimmen, welche Reichweite sie mit ihrer Außenkommunikation abdecken möchten.

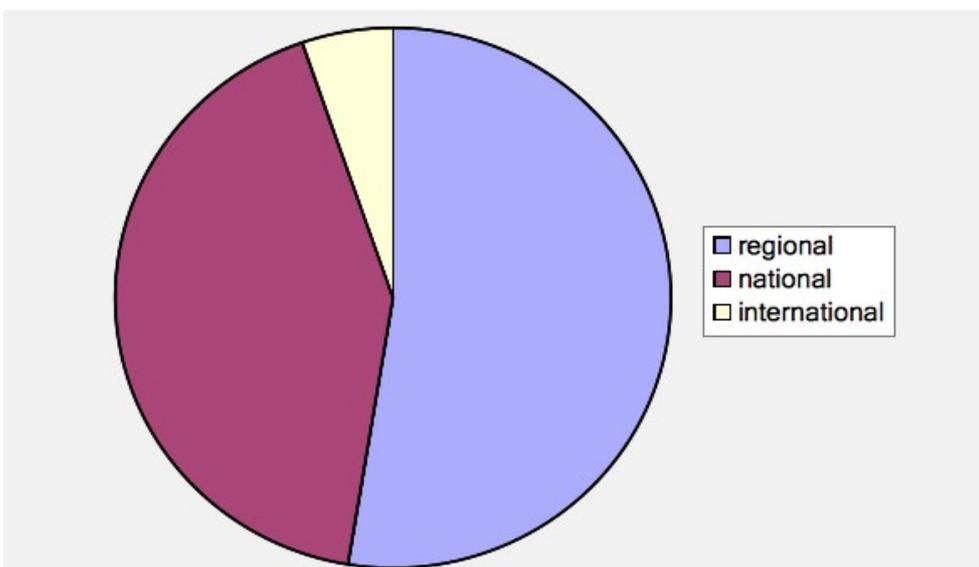


Abbildung 20: Diagramm Reichweite

Die Grafik zeigt, dass die Mehrheit der Teams mit 52,6% eine Kommunikation mit regionalem Ausmaß anstrebt. Mit 42,6% ist allerdings auch der Anteil jener

beachtlich, die eine nationale Reichweite abdecken möchten. Eine internationale Kommunikation ist mit einem Prozentsatz von 5,3% für deutsche Teams eher uninteressant und unterstreicht, dass sich die Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Bundesrepublik befinden.

10.5 Ergebniszusammenfassung und Fazit

Die Auswertung der Befragung bestätigt, dass im deutschen American Football durchaus ein Kommunikationsdefizit besteht und deutlicher Optimierungsbedarf besteht.

Das Problem des geringen medialen Interesses, das bereits im Vorfeld dieser Ausarbeitung im Detail beschrieben wurde, ist mit der hier diagnostizierten ungenügenden Zufriedenheit der Mannschaften mit ihrem Bekanntheitsstatus in der Bundesrepublik in Verbindung zu bringen und zeigt auf, dass keine befriedigende Beziehung zwischen Medien und American Football zu bestehen scheint.

Das einseitige Nutzen von Kommunikationsmitteln durch die Mehrheit der Befragten beweist, dass der Umgang mit Medien und Öffentlichkeit innerhalb der Teams deutliches Steigerungspotenzial aufweist. Dieser Ausbau von verschiedenen Kanälen stellt einen ersten, guten Ansatz zur Verbesserung der öffentlichen Kommunikation dar. Zudem scheint großer Bedarf eines stärkeren Marketingengagements des Dachverbandes zu bestehen und stellt einen weiteren Verbesserungsansatz dar. Der AFVD sollte verstärkt in die allgemeine Marketingkommunikation des American Football als Ganzes einwirken.

Festzuhalten ist, dass die personellen Gegebenheiten sowie Bereitschaft und Engagement in puncto Kommunikation innerhalb deutscher Teams durchaus als deutlich positiv hervorzuheben sind und damit eine gute Basis für erfolgreiche Marketingarbeit darstellen. Dabei bewegt sich der Durchschnitt der Teams allerdings in einem eher kleinen finanziellen Spielraum und untersteht dadurch erheblichen Einschränkungen. Kommunikative Vorhaben müssen daher verstärkt durch kostengünstige Möglichkeiten umgesetzt werden.

Da die Kommunikationsziele der Mehrheit der Befragten verstärkt darin bestehen, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und den Popularitätsstatus auszubauen, gilt es Kanäle zu bedienen, die keiner spezifischen Gruppierung vorbehalten sind, sondern eine große Masse bedienen können.

10.6 Hypothesenüberprüfung: Erfolg und Kommunikation

Neben der Auswertung der allgemeinen Umfrageergebnisse galt es darüber hinaus, eine bestimmte Hypothese auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Dabei ging es darum zu erfassen, ob ein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem sportlichen Erfolg und der Ausprägung der Marketingkommunikation von American Football Teams besteht.

H1: Teams, die sportlich erfolgreich sind, engagieren sich in hohem Maße für die eigene Außenkommunikation.

Als Messwerte für den Faktor Erfolg galt vor allem eine hohe Spielklasse, kommunikatives Engagement wurde anhand von Budget, Personalstärke sowie der Häufigkeit von Marketingaktivitäten sichtbar gemacht. Verglichen wurden alle Befragten der höchsten Spielklasse, der GFL, sowie jene Teilnehmer der Regionalliga.

10.6.1 Ergebnis

10.6.1.1 Auswertungsdarstellung

Die Auswertung der oben beschriebenen Messwerte ergibt, dass bezüglich des Umgangs und der Ausprägung der kommunikationspolitischen Gewohnheiten der Teams zwischen der GFL und der Regionalliga ein nachweisbarer Unterschied

besteht.

Die personelle Stärke von Marketingmitarbeitern ist in der ersten deutschen Bundesliga beachtlich höher, als jene der dritten Spielklasse. Während in der höheren Liga im Durchschnitt 2,6 Verantwortliche zu verzeichnen sind, kommt es in der Summe in der Regionalliga nur auf durchschnittlich 1,2 Mitarbeiter.

Auch in puncto Budget lässt sich feststellen, dass Mannschaften der höheren Spielklasse insgesamt mehr Geld in Marketing und Außenkommunikation investieren als Teams der dritten Liga. Zwar lassen sich keine aussagekräftigen durchschnittlichen Liga-Budgets ausmachen, da die Spannweite innerhalb der beiden Spielklassen große Unterschiede aufweisen, allerdings ist dennoch ersichtlich, dass in der GFL in der Summe wesentlich mehr in Marketingarbeit investiert wird.

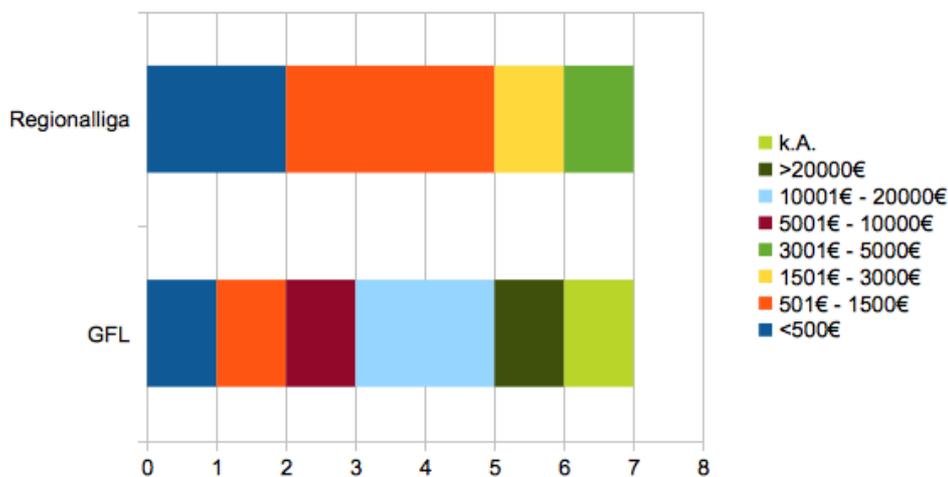


Abbildung 21: Diagramm Vergleich Budget GFL & Regionalliga

Am ersichtlichsten ist der Unterschied zwischen der ersten und dritten Liga anhand der Häufigkeit durchgeführter Marketingaktivitäten. Während 71,5% der befragten GFL-Mannschaften angaben, häufig bis sehr regelmäßig im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig zu sein, sind es in der Regionalliga lediglich 29,5%, die eine häufige bis regelmäßige Marketingarbeit angeben. Demgegenüber stehen

erstaunliche 71,5%, die sehr selten bis höchstens gelegentlich in jenem Bereich aktiv werden.

10.6.1.2 Fazit und Schlussfolgerung

Die Analyse der oben dargestellten Umfrageergebnisse ergibt, dass das Marketingengagement sportlich erfolgreicher American Football Teams höher ist als jenes von weniger erfolgreichen Mannschaften. Damit erweist sich die aufgestellte Hypothese H1 als wahr. Welche Qualität die Kommunikationsarbeit der Teams innehält, kann an dieser Stelle allerdings nicht eingesehen werden.

Die Feststellung, dass sportlicher Erfolg Hand in Hand mit einer gesteigerten Außenkommunikation zu gehen scheint, unterstreicht die Wichtigkeit dieses Arbeitsbereiches und sollte eine gesteigerte Motivation zur Verbesserung von Kommunikationsgewohnheiten darstellen.

11 Das Ergebnis – Eine Kommunikationsstrategie für den American Football

Als Produkt der vorangegangenen Untersuchung der Sportart American Football und ihrer medialen Beziehungen, folgt anschließend eine Kommunikationsstrategie mit dem Ziel einer optimierteren öffentlichen Präsenz. Entscheidend hierfür stehen die bereits gesammelte Erkenntnisse der American Footballlandschaft – hierzu zählen vor allem die Ergebnisse der deutschlandweiten Umfrage, des Experteninterviews sowie der Anregungen aus den Best Cases, Marketingtrends und dem sportübergreifenden Vergleich. Analysiert, resümiert und kombiniert bilden all diese Faktoren den Nährboden einer optimierten Medienpräsenz.

Dabei ist zu betonen, dass lediglich jene erarbeiteten Marketingelemente Verwendung finden, die nach Auswertung der Fragebögen den Absichten der Befragten entsprechen. Zudem finden sich lediglich solche Ratschläge in der

Kommunikationsstrategie wieder, die selbst von deutschen Teams umzusetzen sind. Zudem bildet die nachfolgende Kommunikationsstrategie lediglich eine Durchschnittssituation in Deutschland ab und konnte daher nicht auf die individuellen Bedürfnisse einzelner Mannschaften abgestimmt werden.

11.1 Faktoren

Folgende Punkte und ihre jeweiligen Ausprägungen stellen die Eckpfeiler der Kommunikationsstrategie dar.

Objekt

Als Kommunikator fungiert der Querschnitt der befragten American Football Teams in Deutschland. Dieser findet sich im Rahmen der ersten bis dritten Spielklasse, welche zu annähernd gleichen Teilen allesamt abgedeckt werden.

Ressourcen

Die vorhandenen Mittel des Kommunikators setzen den Rahmen der Marketing-Möglichkeiten. In diesem Fall bestehen jene Ressourcen aus Personal und Budget.

- *Personal*

Die durchschnittliche Personalstärke der Befragten besteht in einer Anzahl von drei Personen. Marketingaktivitäten gehören entsprechend so konzipiert, dass sie von jener Manpower zu bewerkstelligen sind und keine Überforderung entsteht. Allerdings ist diese Anzahl, ebenso wie die durchschnittlich sehr gute Bildung der Verantwortlichen, als deutlich positiv zu bewerten und schafft die Bedingungen für qualitativ gute Arbeit. Der allgemeine Standard ist hoch anzusetzen.

- *Budget*

Die verfügbaren finanziellen Mittel sind wiederum eher als gering zu . Im Durchschnitt sind für Marketing-Aktivitäten maximal 5.000€ vorhanden – damit ist an dieser Stelle die Obergrenze für die jährlichen Ausgaben festzusetzen.

Zielgruppe

Die Zielgruppe des Kommunikators besteht in der breiten Öffentlichkeit des regionalen bis nationalen Raumes. Das Interesse an Marketing für spezielle Interessengruppierung besteht kaum.

Botschaft

Das, was der Öffentlichkeit übermittelt werden soll, definiert sich vor allem durch die Kommunikationsziele des Aufbaus eines eigenen Image und dem Wunsch nach einem größeren Besucherzulauf an Veranstaltungstagen. Diese Bedürfnisse lassen sich bestens kombinieren, denn ein starkes Image ist ein guter Kommunikator und zielt direkt auf eine wachsende Aufmerksamkeit und damit vorzugsweise auch auf steigende Zuschauerzahlen ab.

Als kommunikative Chance bietet sich zum einen ideal der Ausbau eines „Jedermann-Sport“-Images an. Diese Botschaft unterscheidet den American Football klar und deutlich von anderen Mannschaftssportarten, wie zum Beispiel Fußball, Handball etc., bei denen lediglich Spieler, die bestimmte körperliche Attribute mit sich bringen, sportlich erfolgreich sein können. Der Football kann, aufgrund seiner Vielzahl von Positionen unterschiedlichster Anforderungen, für jeden ambitionierten Athleten einen Platz bieten. Dieser Faktor ist ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal und damit eine ideale Werbebasis. Zudem sollte auch das Potenzial des „Sport-Spektakels“ einen verstärkten Kommunikationsaspekt ausmachen. Anders als bei vielen anderen Sportarten, steht an einem Spieltag nicht nur der American Football im Fokus, sondern wird außerdem das Drumherum zelebriert: Cheerleader, Musik etc. Damit bietet sich der Trumpf, einen „Gameday“ als Showevent zu verkaufen – ein ganzheitliches Erlebnis. Dieser Ansatz passt hervorragend zur heute weitverbreiteten vernetzten Lebensweise und dem Willen, alles auf einmal zu erleben. Zudem ist es erneut ein großer Unterschied zu vielen deutschen Traditionssportarten und deshalb ein weiterer Faktor zur Abgrenzung und der Interessenschürung. Insgesamt gilt, die Andersartigkeit der Sportart American Football nicht als Hindernis, sondern als Chance zu betrachten und die eigene Kommunikation offensiv dementsprechend auszurichten.

Maßnahmen

Die einzusetzenden Marketing-Maßnahmen finden dahingehend ihre Beschränkung, als dass das geringe Budget kaum aufwendige und kostspielige Werbung zulässt. Dementsprechend sind an dieser Stelle beispielsweise keine teuren TV-Werbekampagnen zu empfehlen, da sie momentan schlicht nicht bezahlbar sind.

Allerdings muss gute Werbung auch nicht teuer sein und trotz schmalerer finanzieller Mittel gilt es trotzdem einen gesunden Medien-Mix zu bedienen. Hier bietet sich das Internet mit seiner Vielzahl von kostengünstigen Werbemaßnahmen bestens an. Wichtig ist hierbei, dass Chancen wahrgenommen und Möglichkeiten genutzt werden – denn das einfache Vorhandensein eines Facebook-Profiles macht noch keine lohnende Internetwerbung.

- *Soziale Netzwerke*

Social Media an sich ist allerdings ein entscheidender Faktor, da es sich dabei um das Massenmedium unserer Zeit handelt und auf einfache Art eine große Masse an Menschen erreicht werden kann – eine ideale Voraussetzung, um das Kommunikationsziel der gesteigerten allgemeinen Bekanntheit zu verfolgen. Wichtig ist, dass für eine große Reichweite, möglichst viele verschiedene Kanäle bedient werden. Da keine spezifischen Interessengruppen angesprochen werden möchten, gilt es sich hierbei vor allem an beliebte Netzwerke wie Facebook, Twitter, Google+ und Youtube zu halten. Die Faustregel sollte sein, lieber eine überschaubare Anzahl von sozialen Kanälen zu bedienen, diese dafür aber stetig zu aktualisieren. Denn: wer veraltet, hat keine Chance – besonders in der schnelllebigen Welt des Internets. Zudem sollte verstärkt multimedial gearbeitet und sowohl Texte, Bilder und Videos über die verschiedenen Kanäle in Umlauf gebracht werden. Zum Einen lässt sich dadurch der Unterhaltungswert seiner Nachrichten steigern, zum Anderen ist gerade die Möglichkeit der multimedialen Arbeit der Gewinn des Internets – daher wäre eine Missachtung geradezu leichtsinnig. Darüber hinaus kann und empfiehlt sich soziale Plattformen, hierzulande vorzugsweise Facebook, nicht nur als Berichterstattungs-Forum zu betrachten, sondern auch die Möglichkeiten

der Interaktion wahrzunehmen. Gewinnspiele, beispielsweise für Tickets oder Fan-Artikel, oder Umfragen sorgen für Aufmerksamkeit in der digitalen Welt und sind darüber hinaus ein einfaches Mittel der Fanbindung.

- *Guerilla-Marketing*

Gerade im Bereich des preiswerten Werbens stellt das Guerilla-Marketing eine interessante Möglichkeit dar. Schließlich geht es hierbei weniger um große Kampagnen als um gezielte, einzelne Marketingaktionen, bei denen es weniger auf einen hohen finanziellen Einsatz als auf Kreativität ankommt. Dabei handelt es sich um eine Art „Überraschungs-Marketing“, das mit spektakulären und unkonventionellen Ideen häufig eine große öffentliche Aufmerksamkeit nach sich zieht (vgl. Guerilla Marketing Portal, 2007). Hier besteht die Chance für American Football Teams, mit überschaubarem Einsatz eine hohe Wirkung zu erzielen und besonders regional für Gesprächsstoff zu sorgen. Zudem unterstreicht diese rebellische Form der Werbung den Charakter des sportlichen „Underdogs“ des American Football in Deutschland und stellt damit eine äußerst passende und attraktive Werbemaßnahme dar.

- *Fans sprechen lassen*

Eine weitere gute Möglichkeit, die sich ideal mit dem Ziel einer höheren Reichweite vereinbaren lässt, ist das Einbinden von Fans in den aktiven Marketingprozess. Dabei bieten sich verschiedene Möglichkeiten an, die erneut mit geringstem finanziellen Aufwand umzusetzen sind. Es ließe sich zum Beispiel die Idee der „Connecting Fans“ adaptieren, die Stadionbesucher während bzw. anlässlich eines Spiels zum Posten in bestimmten sozialen Netzwerken aufruft. Bittet man Fans zusätzlich darum, ihre Berichte mit einem bestimmten Keyword zu versehen, beispielsweise dem Teamnamen, lässt sich auf diese Weise der eigene digitale Fußabdruck verstärken und hilft, mehr Menschen zu erreichen. Zudem können solche kreativen Interaktionsmöglichkeiten des Publikums einen positiven Unterhaltungseffekt herbeiführen und mitunter die Chancen steigern, jene Menschen weiterhin als Zuschauer zu gewinnen.

- *Sportstars promoten*

Was sich als eindeutige Schwäche der American Football Szene ausmachen ließ, ist das Nicht-Vorhandensein von prominenten Sportlern und einer der Kernunterschiede zwischen dieser Sportart und medial erfolgreicherer Disziplinen. Da sich echte Persönlichkeiten als extrem vermarktbar und auch im Bereich des Sports als wichtige Mediengrößen erweisen, ist es wichtig, dass auch der American Football diesen Faktor als potenzielles Marketinginstrument erkennt. Das Aufbauen eines Zugpferdes durch private Interviews, Erfolgsstory, Meet and Greet etc. - ist zwar ein mitunter langwieriger und aufwendiger Prozess, für die Marketingzukunft des Sports allerdings von hoher Wichtigkeit. Nicht zuletzt können einzelne Athleten einer Sportart ein ganzes Image verleihen.

11.2 Tabellarische Übersicht: Kommunikationsobjekte

| Zielsetzung | Zielgruppe | Botschaft / Intention | Maßnahmen | Reichweite | Zeitpunkt |
|----------------------|---|-------------------------------|---|---------------------|------------------------------|
| Bekanntheit steigern | Breite Öffentlichkeit | Aufmerksamkeit | - Guerilla-Aktionen - „Connecting Fans“ - große Vielfalt an Social Media | Regional / national | Jederzeit bzw. an Spieltagen |
| Imagebildung | Breite Öffentlichkeit & Journalisten | „Jedermann-Sport“ | - Guerilla-Aktionen - themengebundene Social Media Kampagnen - Pressemitteilungen | regional | jederzeit |
| Imagebildung | Breite Öffentlichkeit & Journalisten | Sportstars vorstellen | - Social Media Clips - Pressemitteilungen - LL und Interviewangebot verschicken | regional | jederzeit |
| Hohe Besucherzahlen | Breite Öffentlichkeit & Journalisten | Show-Charakter unterstreichen | - aktive Spielankündigung inkl. Rahmenprogramm via Social Media - Bildergalerien & Videos via Social Media - Pressemitteilungen mit Spielankündigung & Rahmenprogramm verschicken | regional | Vor den Spieltagen |

Tabelle 6: Übersicht Kommunikationsobjekte

11.3 Kommunikative Handlungsempfehlungen

Grundsätzlich gilt für deutsche American Football Mannschaften die Devise, dass Außenkommunikation und Marketing als wichtige Bestandteile der regelmäßigen Vereinsarbeit Anerkennung finden sollten. Nur eine stetige Arbeit an der eigenen Öffentlichkeit kann auf Dauer den Bekanntheitsgrad der Sportart erhöhen und ihre Position in Deutschland stärken.

Der Sprung auf die Fernsehbildschirme und eine regelmäßige TV-

Berichterstattung in relevanten Sendern zählt mit Sicherheit zu den erstrebenswertesten Marketingzielen des deutschen Football. Der tatsächliche Einflussbereich von Teams diesbezüglich ist allerdings sehr gering - das beste und stärkste Mittel ist demnach, sich für die TV-Landschaft interessant zu machen und mit einem starken Marketing ihre Aufmerksamkeit zu steigern. Nur, wer öffentlich wahrgenommen wird, kann auch eine Rolle in der beliebten Fernsehberichterstattung spielen.

Wie die Stimmung der befragten deutschen American Football Teams zeigt, wird zudem ein stärkerer Marketingeinsatz des Dachverbandes AFVD gewünscht. Empfohlen wird auch hier, eine proaktive Außenkommunikation anzusteuern und auf diesem Wege die allgemeine Präsenz des American Football zu erhöhen. Marketingkampagnen und -offensiven, die den Sport an sich und das Spielverständnis stärken, sind wichtig, um die Disziplin allmählich in Deutschland zu etablieren und ihre Akzeptanz zu erhöhen. Jene Aufgaben sollten in erster Linie nicht den aktiven Vereinen unterstehen, sondern durch den Verband gesteuert werden.

12 Weitergehende Forschungsempfehlungen und Ausblick

Abschließend ist zu betonen, dass die Untersuchung der Beziehung zwischen American Football und den Medien mit dieser Ausarbeitung erst am Anfang steht. Zwar wurde in der Wissenschaft bereits wiederholt die Rolle des Randsports in Deutschland thematisiert, das kommunikative Defizit des Football allerdings bisher kaum.

Es empfiehlt sich daher, diese entwickelte Kommunikationsstrategie als Basis zu betrachten und weitergehend zu untersuchen, ob bzw. inwiefern sich seine Außenkommunikation in der Bundesrepublik verändert. Hierbei sollte vor allem analysiert werden, welche Strategiebestandteile und mediale Kanäle sich für deutsche Mannschaften als erfolgreich bewähren konnten. Auf diese Weise ließe sich die Marketingarbeit der Vereine enorm erleichtern, da anhand dessen ein

klarer kommunikativer Fokus zu setzen wäre.

Zudem ist zu betonen, dass sich diese Arbeit der Kommunikationsanalyse einer großen Anzahl von Mannschaften gewidmet hat und das Ergebnis eine Durchschnittssituation abbildet. Um eine spezifisch auf die Anforderungen einzelner Mannschaften zugeschnittene Strategie zu erhalten, muss sich daher separat im Detail mit den Teams auseinandergesetzt werden.

Weiterhin kann darauf verwiesen werden, dass sich nähergehend mit der Hypothese 1, die den Zusammenhang zwischen Erfolg und Kommunikation bestätigen konnte, auseinanderzusetzen wäre. Hier wurde lediglich erfasst, dass eine Relation zwischen diesen beiden Faktoren besteht – nicht abgebildet werden konnten allerdings die jeweiligen Ausprägungen. Interessant wäre in diesem Fall vorzustellen, wie spezifisch sich die Außenkommunikation eines sportlich sehr erfolgreichen Teams gestaltet.

Im Résumé lässt sich festhalten, dass der American Football in Deutschland auf eine gute Basis und eine bisweilen starke Organisation sowie solides Fachwissen im Bereich des Marketings schauen kann. Die Optimierung seiner Außenkommunikation untersteht dementsprechend positiven Grundvoraussetzungen. Zu betonen ist, dass es sich beim American Football nach wie vor um eine junge Sportart in Deutschland handelt, die sich in den letzten Jahren weniger um ein offensives Marketing als um den Aufbau einer sportlichen Grundlage in Deutschland kümmern musste. Nun, da eine gute Plattform geschaffen werden konnte, sollte auch dem effektiveren Nutzen der Medien und der Etablierung der Sportart in der breiten Öffentlichkeit nichts mehr im Wege stehen.

Literaturverzeichnis

ABURRAHMAN YILDIZ 2013

Aburrahman Yildiz: St. Pauli Buccaneers hut, hut, hut Reportage [online]. In: youtube.com 07.07.2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=bQfGFqse0xQ> (Abruf: 2013/10/04)

AFVD 2013

AFVD: Verband [online]. In: afvd.de. URL: <http://www.afvd.de/text.php?Inhalt=page&ID=149&menu=14&HP=AFVD> (Abruf: 2013/09/18)

AFVD 2 2013

AFVD: Leitbild des AFVD [online]. In: afvd.de. URL: <http://www.afvd.de/text.php?Inhalt=page&ID=302&menu=18&menu=14&HP=AFVD> (Abruf: 2013/09/18)

AFVD 3 2013

AFVD: Konatkt [online]. In: afvd.de. URL: <http://www.afvd.de/text.php?Inhalt=page&ID=198&menu=69&HP=AFVD> (Abruf: 2013/09/18)

AGF 2013

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung: Entwicklung der TV-Reichweite in Deutschland (Anteil der Seher an der Bevölkerung) von 2000 bis 2012 [online]. In: statista.de von Januar 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152377/umfrage/tv-reichweite-in-deutschland/> (Abruf: 2013/09/20)

ARLT 2013

Arlt, Ekaterina: Veranstaltungen als Kundenbindungsinstrument [online]. In: experto.de. URL: <http://www.experto.de/b2b/marketing/kmu-marketing/veranstaltungen-als-kundenbindungsinstrument.html> (Abruf: 2013/09/20)

AUERBACH 2011

Auerbach: Eurosport bringt German Bowl ins Free-TV [online]. In: football-aktuell.de vom 20.09.2011. URL: <http://www.football-aktuell.de/cgi-bin/news.pl?artikel=13165056835010&rubrik=50> (Abruf: 2013/10/04)

AUERBACH/GOSLAR/HOCH 1992

Auerbach, Michael / Goslar, Claus / Hoch, Dieter: American Football. Auflage 1. Berlin, Sportverlag, 1992

AUSBILDUNGSSTALL DIRK SCHRADE 2013

Ausbildungsstall Dirk Schrade: Facebook-Seite [online]. In: facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/pages/Ausbildungsstall-Dirk-Schrade/118791051479890?ref=hl> (Abruf: 2013/10/12)

AWD HOLDING KG 2012

AWD Holding KG: Werden Sie sich bei den kommenden Olympischen Spielen die folgenden Sportarten anschauen?* [online]. In: statista.de von März 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222647/umfrage/olympia-2012-london--interesse-an-den-sportarten/> (Abruf: 2013/10/04)

BALTIC-HURRICANES.DE 2013

Kiel Baltic Hurricanes: Homepage [online]. In: baltic-hurricanes.de. URL: <http://www.baltic-hurricanes.de> (Abruf: 2013/10/13)

BERLIN-REBELS.DE 2013

Berlin Rebels: Homepage [online]. In: berlin-rebels.de. URL: <http://www.berlin-rebels.de> (Abruf: 2013/10/13)

BERTLING 2008

Bertling, Christoph: Unterhaltung durch Sport und Medien. Dissertation. Sporthochschule Köln, 2008

BETTE 2007

Bette, Karl-Heinrich: Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz. In: Sport und Gesellschaft, 2007, H. 3, S. 243 – 264

BILD 2013

Bild: Khedira im Winter zu Arsenal [online]. In: bild.de vom 16.09.2013. URL: <http://www.bild.de/sport/fussball/sami-khedira/wechselt-er-im-winter-zu-arsenal-32411186.bild.html> (Abruf: 2013/10/13)

BILD 2 2013

Bild: Doppel-Gold für Jung [online]. In: bild.de vom 01.09.2013. URL: <http://www.bild.de/sport/mehr-sport/pferdesport/doppel-gold-fuer-michael-jung-32070080.bild.html> (Abruf: 2013/10/14)

BILD.DE 2013

bild.de: „Bild“-Zeitung weitet Fußball-Berichterstattung im Westen aus [online]. In: bild.de vom 07.03.2013. URL: <http://www.welt.de/newsticker/news3/article114226761/Bild-Zeitung-weitet-Fussballberichterstattung-im-Westen-aus.html> (Abruf: 2013/10/05)

BLUEDEVILSHAMBURG 1 2013

BlueDevilsHamburg: Youtube Kanal [online]. In: youtube.com. URL: <http://www.youtube.com/user/BlueDevilsHamburg/videos> (Abruf 2013/09/2013)

BLUEDEVILSHAMBURG 2 2011

BlueDevilsHamburg: HSV Hamburg Blue Devils – Elbwurf Dennis Kuczynski [online]. In: youtube vom 27.03.2011. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=5BJxCTpJaSk> (Abruf: 2013/09/25)

BLUEDEVILSHAMBURG 3 2011

BlueDevilsHamburg: HSV Hamburg Blue Devils – Elbkick Marvin Sane [online]. In: youtube.com vom 11.05.2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?>

[v=TTLUv0_ICr4](#) (Abruf: 2013/09/25)

BLUEDEVILSHAMBURG 4 2011

BlueDevilsHamburg: „In Hamburg ist der Teufel los“ - HSV Hamburg Blue Devils Guerilla Aktion [online]. In: youtube.com vom 11.04.2011. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=HTtRwJ9SLP8> (Abruf: 2013/09/25)

BLUEDEVILSHAMBURG 5 2012

BlueDevilsHamburg: HSV Hamburg Blue Devils – INSIDE THE DEVILS – Episode 4 [online]. In: youtube.com vom 19.06.2012. URL: [http://www.youtube.com/watch?](http://www.youtube.com/watch?v=dhd8DvPVwEQ)

[v=dhd8DvPVwEQ](http://www.youtube.com/watch?v=dhd8DvPVwEQ) (Abruf: 2013/09/25)

HAMBURG BLUE DEVILS E.V. 2013

Hamburg Blue Devils e.V.: Facebook-Fanseite [online]. In: facebook.com. URL:

<https://www.facebook.com/hamburgbluedevils?fref=ts> (Abruf: 2013/09/25)

BORGELT&PARTNER

Borgelt&Partner Rechtsanwälte: Guerilla-Marketing – rechtliche Aspekte [online].

In: borgelt.de. URL: <http://www.borgelt.de/de/wettbewerbsrecht/135->

[schwerpunkte/wettbewerbsrecht/215-guerilla-marketing-rechtliche-aspekte.html](http://www.borgelt.de/de/wettbewerbsrecht/135-schwerpunkte/wettbewerbsrecht/215-guerilla-marketing-rechtliche-aspekte.html)

(Abruf: 2013/09/27)

BRINKE 2012

Brinke, Margit / Kränzle, Peter: American Football – Spielidee und Regeln, Teams und Akteure, Szene in Deutschland und USA, mit ausführlichem Glossar. Auflage 4. München, Copress Verlag, 2012

BUNDESLIGA.DE 2009

Bundesliga.de: Warum interessieren Sie sich für die 1. Fußball-Bundesliga?

[online]. In: statista.de von März 2009. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4960/umfrage/gruende-fuer-interesse-an-fussball-bundesliga/> (Abruf: 2013/10/13)

BUSCH 2013

Busch, Ulli: Sportmarketing digital: Die Communities sind schon da [online]. In: wuv.de vom 15.05.2013. URL:

http://www.wuv.de/digital/sportmarketing_digital_die_communities_sind_schon_da
(Abruf: 2013/09/30)

BURDA COMMUNITY NETWORK GMBH 2008

Burda Community Network GmbH: Wie sehr sind Sie an American Football interessiert? [online]. In: statista.de vom Oktober 2008. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/174211/umfrage/interesse-an-american-football/> (Abruf: 2013/09/21)

BUSINESSDICTIONARY 2013

businessdictionary: Marketing Budget – Definition [online]. In: businessdictionary.com. URL:

<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-budget.html> (Abruf: 2013/09/21)

BVB.DE 2013

BVB: Homepage [online]. In: bvb.de. URL: http://www.bvb.de/?_%1B%E7%F4%9D (Abruf: 2013/10/12)

COLOGNE-FALCONS.DE 2013

Cologne Falcons: Homepage [online]. In: cologne-falcons.de. URL: <http://www.cologne-falcons.de/Start> (Abruf: 2013/10/13)

DIE WELT 2013

Die Welt: Ein Werbespot kostet vier Millionen Dollar [online]. In: welt.de von 2013. URL: http://www.welt.de/print/die_welt/sport/article112688357/Ein-Werbespot-kostet-vier-Millionen-Dollar.html (Abruf: 2013/09/17)

DFB 2013

DFB: Die DFB-Geschichte [online]. In: dfb.de. URL: <http://www.dfb.de/?id=500154>
(Abruf: 2013/10/13)

DOSB 2010

Deutscher Olympischer Sportbund: Top 50 mitgliedstärkste Sportverbände im Jahr [online]. In: statista.de von 2010. URL: https://www.google.de/search?client=safari&rls=en&q=abk+deutscher+olympischer+sportbund&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gws_rd=cr&ei=P4g5UrePOcXvswak2IHYDQ (Abruf: 2013/09/18)

EBAY 2013

Ebay: St. Pauli Che Guevara T-Shirt [online]. In: ebay.de. URL: http://www.ebay.de/itm/St-Pauli-Che-Guevara-T-Shirt-Ultra-Fanshirt-Punk-Football-All-Sizes-Colours-/251145696523?pt=UK_Men_s_T_Shirts&var=550175220945&hash=item3a7973350b (Abruf: 2013/09/25)

ESCAP 2009

ESCAP/Matthias Strausberg: Creating an Effective Communication Strategy [online]. In: unescap.org von 2009. URL: <http://www.unescap.org/tid/i4d/T3-Guidebook.pdf> (Abruf: 2013/09/11)

EUROBOWL 2013

eurobowl: European Football League EFL – The Final: Eurobowl [online]. In: eurobowl.info. URL: <http://www.eurobowl.info/text.php3?Inhalt=eurobowl&MenueID=122> (Abruf: 2013/09/18)

EUROPÄISCHE KOMMISSION 1999

Europäische Kommission: Die Beziehung zwischen Sport und Fernsehen [online]. In: ec.europa.eu vom 26.04.1999. URL: http://ec.europa.eu/sport/library/doc/b1/doc428_de.pdf (Abruf: 2013/09/23)

FCBAYERN.TELEKOM.DE 2013

FC Bayern: Homepage [online]. In: fcbayern.telekom.de. URL:
<http://www.fcbayern.telekom.de/de/index.php> (Abruf: 2013/10/12)

FC SCHALKE 04 2013

FC Schalke 04: Facebook-Seite [online]. In: facebook.com. URL:
<https://www.facebook.com/S04> (Abruf: 2013/10/12)

FC SCHALKE 04 2012

FC Schalke 04: Konzerngeschäftsbericht 2012 [online]. In: schalke04.de. URL:
http://www.schalke04.de/fileadmin/images/Hauptseite/Verein/Finanzen/2012_Konzernbericht.pdf

FC ST. PAULI 2013

FC St. Pauli: Facebook-Seite [online]. In: facebook.com. URL:
<https://www.facebook.com/FCSP> (Abruf: 2013/10/12)

FCSTPAULI.COM 2013

FC St. Pauli: Homepage [online]. In: fcstpauli.com. URL:
<http://www.fcstpauli.com/home/news> (Abruf: 2013/10/12)

FOCUS 2013

Focus: So feiern die Bayern Stars auf der Wiesn [online]. In: focus.de vom
06.10.2013. URL: http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/oktoberfest-nach-tabellenfuehrung-so-feiern-die-bayern-stars-auf-der-wiesn_did_47235.html
(Abruf: 2013/10/13)

FOCUS 2011

Focus: Die meistgesehenen Fernsehsendungen im 1. Halbjahr 2011 nach der
Anzahl der Zuschauer (in Millionen) [online]. In: statista.de von August 2011. URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/197551/umfrage/die-meistgesehenen-fernsehsendungen/> (Abruf: 2013/09/23)

FÖRSTER 2008

Förster, Jörg: Eventmanagement und Marketing im Sport (online). In: Google Books. URL: <http://books.google.de/books?id=gSbytk5QVXMC&pg=PA39&dq=Marketing+FC+St+Pauli&hl=de&sa=X&ei=fW7UUNCSGYStQbetlCoDA&ved=0CEsQ6AEwAg#v=onepage&q=Marketing%20FC%20St%20Pauli&f=false> (Abruf 2012-12-21)

FOOTBALL-AKTUELL 2013

Football-Aktuell: Homepage [online]. In: football-aktuell.de. URL: <http://www.football-aktuell.de/cgi-bin/index.pl?rubrik=5013> (Abruf: 2013/09/18)

FOOTBALL-FORUM 2011

football-forum: Eurosport bringt German Bowl ins Free-TV [online]. In: football-forum.de vom 20.09.2013. URL: <http://www.football-aktuell.de/cgi-bin/news.pl?artikel=13165056835010&rubrik=50> (Abruf: 2013/09/21)

FRITSCH 2010

Fritsch, Oliver: „35 Models im Mini – so geht Guerilla-Marketing“ [online]. In: zeit.de vom 18.06.2010. URL: <http://www.zeit.de/sport/2010-06/beer-babes-bavaria-fifa-ambush> (Abruf: 2013/09/27)

GENERAL-ANZEIGER 2013

General-Anzeiger Bonn: Die Definition von Randsport [online]. In: general-anzeiger-bonn.de vom 27.06.2013. URL: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/sport/regio-sport/Die-Definition-von-Randsport-article1084454.html> (Abruf: 2013/09/20)

GLEICH 2013

Gleich, Uli: Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen [online]. In: mediendaten.de. URL: <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/Gleich00.pdf> (Abruf: 2013/09/22)

GOOGLE NEWS 2013

Google News: Ergebnisliste „Fußball“ [online]. In: google.de. URL: <https://www.google.de/#cr=countryDE&q=fu%C3%9Fball&tbm=news&tbs=ctr:countryDE> (Abruf: 2013/10/12)

GOOGLE NEWS 2

Google News: Ergebnisliste „Reiten“ [online]. In: google.com. URL: <https://www.google.de/#cr=countryDE&q=reiten&tbm=news&tbs=ctr:countryDE> (Abruf: 2013/10/12)

GOOGLE NEWS 3 2013

Google News: Ergebnisliste „American Football“ [online]. In: google.com. URL: <https://www.google.de/#cr=countryDE&q=american+football&tbm=news&tbs=ctr:countryDE> (Abruf: 2013/10/13)

GUERILLA MARKETING PORTAL 2007

Guerilla Marketing Portal: Was ist Guerilla Marketing? [online]. In: marketing.ch von März 2007. URL: http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Marketing/Guerillamarketing/Was_ist_Guerilla_Marketing.pdf (Abruf: 2013/10/25)

HANDELBLATT 2012

statista: Sind Sie an diesen Sportarten interessiert? [online]. In: statista.de von Juli 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/239173/umfrage/interesse-von-tv-zuschauern-an-ausgewaehlten-sportarten/> (Abruf: 2013/09/02)

HAUFE 2013

Haufe: Guerilla-Marketing: Was zeichnet eine gute Kampagne aus? [online]. In: haufe.de vom 17.09.2013. URL: http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/dialogmarketing/guerilla-marketing-was-zeichnet-eine-gute-kampagne-aus_126_194052.html (Abruf: 2013/09/27)

HENSEL 2012

Hensel, Frank: Der Einfluss der Massenmedien auf die Entwicklung des Leistungssports [online]. In: ekd.de vom 29.02.2012. URL: http://www.ekd.de/kirche-und-sport/daten/sils2012_bedeutung_massenmedien_kirche_sport.pdf (Abruf: 2013/09/23)

HERMSMEIER 2011

Hermsmeier, Lukas: Football in Deutschland: Randsport statt Spektakel [online]. In: welt.de vom 07.10.2011. URL: http://www.welt.de/welt_print/vermischtes/article6261854/Football-in-Deutschland-Randsport-statt-Spektakel.html (Abruf: 2013/09/21)

HERMANNS / RIEDMÜLLER 2008

Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Auflage. Vahlen Verlag, München. 2008

HORIZONT 2013

statista: Fernsehmarktanteil der Sportschau von der Saison 2009/2010 bis zur Saison 2012/2013 [online]. In: statista.de von Mai 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187884/umfrage/marktanteil-der-sportschau/> (Abruf: 2013/09/02)

HORIZONT 2 2013

Horizont: Wie häufig benutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke? [online]. In: statista.de von Oktober 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219718/umfrage/haeufigkeit-der-nutzung-von-ausgewaehlten-sozialen-netzwerken/> (Abruf: 2013/10/13)

HORIZONT 2012

Horizont: Welche Sportarten schauen Sie gern im TV? [online]. In: statista.de von

Juli 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/> (Abruf: 2013/10/03)

HSVBD 2013

HSV Hamburg Blue Devils: Homepage [online]. In: hsvbd.de. URL: <http://www.hsvbd.de> (Abruf: 2013/10/13)

HOVEMANN/HORCH/SCHUBERT 2006

Hovemann, Gregor; Horch; Schubert: Finanzierung von Sportvereinen [online]. In: hamburger-sportbund.de von April 2006. URL: http://www.hamburger-sportbund.de/resources/0036/Sportentwicklungsbericht_Finanzierung.pdf (Abruf: 2013/09/23)

HUBER 2012

Huber, Frank: Mehr „Randsport“ bei ARD und ZDF [online]. In: tagesspiegel.de vom 29.08.2012. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/gebuehren-mehr-randsport-bei-ard-und-zdf-/7065492.html> (Abruf: 2013/09/20)

HUPKE 2004

Hupke, Frank: PR-Konzeption für die Dublin Dragons – American Football Club (online). In: Google Books. URL: http://books.google.de/books?id=3_nxyVDhAQwC&printsec=frontcover&dq=marketing+american+football&hl=de&sa=X&ei=aGXUUOeVOomBtAbM3IHQBQ&ved=0CEMQ6AEwAg#v=onepage&q=marketing%20american%20football&f=false (Abruf 2012-12-21)

IFAF 2013

International Federation of American Football: About the IFAF [online]. In: ifaf.org. URL: <http://www.ifaf.org/pages/about-ifaf> (Abruf: 2013/09/18)

IFD 1 ALLENSBACH 2013

Institut für Demoskopie Allensbach: Anzahl der Personen in Deutschland, denen American Football bekannt ist, von 2007 bis 2013 (in Millionen) [online]. In:

statista.de vom Juni 2013. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171012/umfrage/bekanntheit-der-sportart-american-football/> (Abruf: 2013/09/21)

IFD ALLENSBACH 2 2013

Institut für Demoskopie Allensbach: Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart Fußball bekannt ist, von 2007 bis 2013 (in Millionen) [online]. In: statista.de von Juli 2013. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171036/umfrage/bekanntheit-der-sportart-fussball/> (Abruf: 2013/10/13)

IFD ALLENSBACH 3 2013

Institut für Demoskopie: Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart Reiten bekannt ist, von 2007 bis 2013 (in Millionen) [online]. In: statista.de von Juli 2013. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171046/umfrage/bekanntheit-der-sportart-reiten/> (Abruf: 2013/10/13)

IFD ALLENSBACH 4 2013

Institut für Demoskopie: Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart Reiten bekannt ist, nach Interesse an diesem Sport von 2007 bis 2013 (in Millionen) [online]. In: statista.de von Juli 2013. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171047/umfrage/interesse-an-der-sportart-reiten/> (Abruf: 2013/10/13)

IFD ALLENSBACH 5 2013

Institut für Demoskopie: Anzahl der Personen in Deutschland, denen American Football bekannt ist, von 2007 bis 2013 (in Millionen) [online]. In: statista.de von Juli 2013. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171012/umfrage/bekanntheit-der-sportart-american-football/> (Abruf: 2013/10/14)

IFD ALLENSBACH 6 2013

Institut für Demoskopie: Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart American Football bekannt ist, nach Interesse an diesem Sport von 2007 bis 2013 (in Millionen) [online]. In: statista.de von Juli 2013. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171013/umfrage/interesse-an-der-sportart-american-football/> (Abruf: 2013/10/14)

ISABELL WERTH 2013

Isabell Werth: Homepage [online]. In: isabell-werth.de. URL: <http://www.isabell-werth.de> (Abruf: 2013/10/12)

KILIC 2013

Kilic, Emrah: Die Bedeutung von Tradition und Kommerzialisierung am Beispiel der Cologne Centurions und RheinEnergie Köln. Magisterarbeit. Georg-August-Universität Göttingen, 2006

KUSTNER 2009

Kustner, Farrah: Die wichtigste Nebensache der Welt [online]. In: mobilesport.ch von 2009. URL: <http://www.mobilesport.ch/2012/02/28/emotionen-im-sport-die-wichtigste-nebensache-der-welt/> (Abruf: 2013/09/30)

MAYER 2013

Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung – Grundlagen und Methodik empirischer Sozialforschung. Auflage 6. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013

MEDIA CONTROL 2008

Media Control: Fußball-Europameisterschaft 2008 - TV-Einschaltquoten bei den Spielen der deutschen Nationalmannschaft [online]. In: statista.de von Juni 2008. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1192/umfrage/tv-einschaltquoten-waehrend-der-fussball-em-2008/> (Abruf: 2013/10/03)

MEGAFUNCLIPS 2013

MegaFunclips: Lustiger Werbespot - Nutella - Fussball Kinder [online]. In: youtube.com vom 09.03.2013. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=R9SwsscS5TQ> (Abruf: 2013/10/13)

MERSCH 2012

Mersch, Thomas: Bundesliga erringt Top-Platzierung beim Umsatz [online]. In: handelsblatt.de von 2012. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/internationale-rangliste-bundesliga-erringt-top-platzierung-beim-umsatz/6113310.html> (Abruf 2013/09/17)

MITTELDEUTSCHE ZEITUNG 2010

Mitteldeutsche zeitung: Guerilla-Marketing mit Blondinen [online]. In: mz-web.de vom 16.06.2010. URL: <http://www.mz-web.de/fussball/sponsoring-und-werbung-guerilla-marketing-mit-blondinen,20642322,17734798.html> (Abruf: 2013/09/27)

MLB 2013

MLB: MLB Fan Cave wins Cynopsis Sports Media Award for Best Marketing Initiative [online]. In: mlb.com vom 14.08.2013. URL: http://seattle.mariners.mlb.com/news/article.jsp?ymd=20130418&content_id=45127324&vkey=pr_mlb&c_id=mlb (Abruf: 2013/09/25)

MUNICH-COWBOYS.DE 2013

Munich Cowboys: Homepage [online]. In: munich-cowboys.de. URL: <http://www.munich-cowboys.de> (Abruf: 2013/10/13)

NEWYORKER-LIONS.DE 2013

New Yorker Lions: Homepage [online]. In: newyorker-lions.de. URL: <http://www.newyorker-lions.de> (Abruf: 2013/10/13)

NFL 2013

NFL: History [online]. In: nfl.com. URL:

<http://www.nfl.com/history/chronology/1941-1950> (Abruf: 2013/09/17)

OLYMPIA-LEXIKON 2013

Olympia-Lexikon: Reitsport [online]. In: olympia-lexikon.de. URL:

<http://www.olympia-lexikon.de/Reitsport> (Abruf: 2013/10/04)

PAGEL 2013

Pagel, Marco: Die Geschichte [online]. In: footballforum.de. URL:

<http://www.footballforum.de/informationen/geschichte.html> (Abruf: 2013/09/16)

PAULY 2012

Pauly, Martina: Wie Sportvereine erfolgreich kommunizieren – Am Beispiel des Gesundheitssports. Diplomica Verlag. Hamburg, 2012

PFERDE-AKTUELL 2013

Pferde-Aktuell: Das Pferd im Fernsehen und Internet [online]. In: pferde-aktuell.de.

URL: <http://www.pferd-aktuell.de/fn-service/tv-tipps/uebersicht> (Abruf: 2013/10/04)

PFERD-AKTUELL 2 2013

Pferd-Aktuell: Pressespiegel [online]. In: pferd-aktuell.de. URL: [http://www.pferd-](http://www.pferd-aktuell.de/1758_1)

[aktuell.de/1758_1](http://www.pferd-aktuell.de/1758_1) (Abruf: 2013/10/05)

PRICEWATERHOUSE COOPERS 2011

statista: Umsatzvolumen von Sport-Sponsoring weltweit von 2006 bis 2010 und

Prognose bis 2015 (in Milliarden US-Dollar) [online]. In: statista.de von Dezember

2011. URL: [http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164161/umfrage/sport---](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164161/umfrage/sport---umsatz-mit-sponsorships-weltweit-seit-2004/)

[umsatz-mit-sponsorships-weltweit-seit-2004/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164161/umfrage/sport---umsatz-mit-sponsorships-weltweit-seit-2004/)

RAN 2013

ran: Super Bowl 2013: Live in SAT.1 und im kostenlosen Livestream auf ran.de

[online]. In: rand.de. URL: <http://www.ran.de/us-sport/nfl/news/super-bowl-2013->

[live-in-sat-1-und-im-kostenlosen-livestream-auf-ran-de](#) (Abruf: 2013/10/04)

REITSCHULE JUNG 2013

Reitschule Jung: Homepage [online]. In: reitschule-jung.de. URL:

<http://www.reitschule-jung.de> (Abruf: 2013/10/12)

RP-Online 2007

rp-online: 2007 – Die größten deutschen Sport-Sponsoren [online]. In: rp-online.de

von 2007. URL: <http://www.rp-online.de/wirtschaft/2007-die-groessten-deutschen-sport-sponsoren-1.566979> (Abruf: 2013/09/21)

SCHALKE04 2013

Schalke 04: Homepage [online]. In: schalke04.de. URL:

<http://www.schalke04.de/de/> (Abruf: 2013/10/12)

SCHAUERTE 2013

Schauerte, Thorsten: Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und

Medien [online]. In: mediaculture-online.de. URL: [http://www.mediaculture-](http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/schauerte_mediensport/schauerte_mediensport.pdf)

[online.de/fileadmin/bibliothek/schauerte_mediensport/schauerte_mediensport.pdf](http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/schauerte_mediensport/schauerte_mediensport.pdf)

(Abruf: 2013/09/22)

SCHEINER 2012

Scheiner, Ty: Four winning sports social media campaigns yo can learn from

[online]. In: braffton.com vom 15.02.2012. URL: [http://www.braffton.com/blog/four-](http://www.braffton.com/blog/four-winning-sports-social-media-marketing-campaigns-you-can-learn-from)

[winning-sports-social-media-marketing-campaigns-you-can-learn-from](http://www.braffton.com/blog/four-winning-sports-social-media-marketing-campaigns-you-can-learn-from) (Abruf:

2013/09/25)

SHILBURY 2009

Shilbury, David: Strategic Sport Marketing. 3. Auflage. Allen&Unwin, Sydney, 2009

SHORTY AWARDS 2012

Shorty Awards: Best Use of Social Media for Sports [online]. In:

industry.shortyawards.com vom 17.02.2012. URL:

http://industry.shortyawards.com/category/4th_annual/sports/RW/mlb-fan-cave

(Abruf: 2013/09/25)

SID/PROMIT 2010

sid/promit: Welches sind Ihrer Meinung nach die populärsten Sportarten nach Fußball? [online]. In: statista.de von Mai 2010. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4308/umfrage/populaerste-sportarten-nach-fussball/> (Abruf: 2013/10/13)

SKY 2013

sky: Live Sport – Hier ist der Sport zuhause! [online]. In: sky.de. URL:

http://info.sky.de/inhalt/de/programm_info_sportarten_start.jsp (Abruf: 2013/09/23)

SPORT1 2012

Sport1: Neuer Vertrag fix: Die NFL auch in den kommenden drei Jahren live auf SPORT1+ [online]. In: sport1.de vom 05.09.2012. URL:

http://www.sport1.de/de/sport1/presse/artikel_608983.html (Abruf: 2013/10/04)

STOBER 2009

Stober, Alexandra: Reiten [online]. In: planet-wissen.de vom 15.09.2009. URL:

http://www.planet-wissen.de/sport_freizeit/pferdesport/reiten/ (Abruf: 2013/10/13)

TAGBLATT 2011

tagblatt: Randsportarten im TV vernachlässigt [online]. In: tagblatt.de vom 23.02.2011. URL: http://www.tagblatt.de/Home/sport/ueberregionaler-sport_artikel,-Randsportarten-im-TV-vernachlaessigt-_arid,126151.html

(Abruf: 2013/09/20)

TEVES 2010

Teves, Christopher: Fußballgeschichte [online]. In: planet-wissen.de vom 10.09.2010. URL: <http://www.planet->

wissen.de/sport_freizeit/ballsport/fussballgeschichte/ (Abruf: 2013/10/13)

TOMORROW FOCUS MEDIA 2010

Tomorrow Focus Media: Wenn Sie einmal an das Fernsehprogramm denken: wie stark interessieren Sie sich für folgende Sendungen? [online]. In: statista.de von Oktober 2010. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166130/umfrage/interesse-an-tv-sendungen/> (Abruf: 2013/09/23)

TVMOVIE 2013

TvMovie: Riders Club Magazin [online]. In: tvmovie.de. URL:

<http://www.tvmovie.de/tvprogramm-filme/Riders+Club+Magazin> (Abruf: 2013/10/04)

UZH, 2013

Universität Zürich: Marketing für eine Randsportart [online]. In: uzh.de. URL:

<http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/MarketingRandsportartExecutiveSummary.pdf> (Abruf: 2013/09/02)

WENDT 2009

Wendt, Ronny: Sport-Marketing – Eine Einführung. 1. Auflage. Grin Verlag, Norderstedt 2009

WERFT 2009

Werft, Andreas: Grundlagen Sportmarketing [online]. In: doktus.de von Juli 2009.

URL: <http://www.doktus.de/dok/45932/grundlagen-sportmarketing.html> (Abruf: 2013/09/29)

WIWI-TREFF 2013

Wiwi-Treff: FC St. Pauli gewinnt Marketingpreis des Sports 2005 [online]. In: wiwi-treff.de. URL: <http://www.wiwi-treff.de/home/index.php?mainkatid=1&uktid=1&sid=9&artikelid=2127&pagenr=0>

(Abruf: 2013/09/25)

WOLFF 2005

Wolff, Julien: Üben unter den Augen von Che: St. Pauli ist im Marketing immer noch erstklassig [online]. In: welt.de vom 16.01.2005. URL: <http://www.welt.de/print-wams/article120559/Ueben-unter-den-Augen-von-Che-St-Pauli-ist-im-Marketing-immer-noch-erstklassig.html> (Abruf: 2013/09/25)

WOLFSGRUBER 2013

Wolfsgruber, Axel: Die Zahlen zum Super Bowl XLVII [online]. In: focus.de von 2013. URL: http://www.focus.de/sport/mehrsport/tid-29271/die-zahlen-zum-super-bowl-xlvii-4000-tonnen-popcorn-800-millionen-zuschauer_aid_909210.html (Abruf: 2013/09/17)

ZISTL 2013

Zistl, Sandra: Rafale van der Vaart: „Klarkommen und nicht weinen“ [online]. In: focus.de vom 25.09.2013. URL: http://www.focus.de/kultur/kino_tv/zickenkrieg-zwischen-sylvie-und-sabia-rafael-van-der-vaart-klarkommen-und-nicht-weinen_aid_1111517.html (Abruf: 2013/10/13)

American Football und Medien

Fakten

*** 1. Nennen Sie bitte Teamnamen und Verein.**

2. In welcher Liga spielt Ihr Team?

3. Welche Platzierung erreichten Sie in der Saison 2012/2013?

Falls es Abweichungen bezüglich der Liga gibt, bitte vermerken Sie auch Ihre damalige Spielklasse.

Meinung und Einschätzung

*** 4. Bitte bewerten Sie die Bekanntheit Ihres Teams**

Ordnen Sie sich ein.

1 (sehr schlecht)

2

3

4

5 (sehr gut)

*** 5. Mit der Bekanntheit des Teams sind wir zufrieden.**

- trifft völlig zu
- trifft eher zu
- teils - teils
- trifft eher nicht zu
- trifft überhaupt nicht zu

*** 6. Ihre Meinung ist gefragt: Sind folgende Punkte ausschlaggebend für ein erfolgreiches Team?**

Versuchen Sie dabei bitte so objektiv wie möglich ein Vertreter des Vereins zu sein - unabhängig von Ihrer Position.

| | trifft überhaupt nicht zu | trifft eher nicht zu | teils - teils | trifft eher zu | trifft völlig zu |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Training | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fortbildungen & Lehrgänge | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sponsoren | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Equipment | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marketing | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Medienpräsenz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sonstiges (bitte angeben)

American Football und Medien

7. Bitte bewerten Sie die Marketingaktivitäten des AFVD.

1 (sehr schlecht)

2

3

4

5 (sehr gut)

8. Wünschen Sie sich diesbezüglich vom AFVD ein stärkeres Engagement?

- unbedingt
- ja, es könnte etwas mehr sein
- nein, der Verband ist schon sehr aktiv
- keine Angabe

Persönliche Marketingmaßnahmen

9. Gibt es eine teameigene Website?

- ja
- nein

*10. Wie häufig werden bei Ihnen Marketingmaßnahmen durchgeführt? Schätzen Sie ein.

- nie
- sehr selten
- gelegentlich
- häufig
- sehr häufig

*11. Welche Maßnahmen gehören in welcher Intensität dazu?

| | nie | sehr selten | gelegentlich | häufig | sehr regelmäßig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Plakatwerbung | <input type="radio"/> |
| Flyer | <input type="radio"/> |
| Social Media (FB, Twitter, Youtube etc.) | <input type="radio"/> |
| Website-Updates | <input type="radio"/> |
| Pressemeldungen/-interviews | <input type="radio"/> |
| TV-/Radiowerbspots | <input type="radio"/> |
| Guerilla Marketing/Flash Mobs | <input type="radio"/> |

Sonstiges (bitte Tätigkeit und Gewichtung ergänzen)

*12. Gibt es bei Ihnen eine Marketing- bzw. Presseabteilung?

- ja
 nein

13. Wenn ja, wie viele Personen arbeiten in der Marketingabteilung?

*14. Verfügen bzw. über welche Qualifikationen im Bereich Marketing/Medien verfügen diese/r Mitarbeiter?

| | trifft nicht zu | trifft zu |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Studium / Ausbildung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Berufserfahrung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| private Schulungen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| keine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sonstiges (bitte angeben)

*15. Wie hoch ist Ihr ungefähres jährliches Budget für Marketing- bzw. Presseausgaben?

Bitte denken Sie daran, dass alle Daten komplett anonym behandelt werden. Diese Antwort ist für die Auswertung besonders entscheidend.

- < 500€
 501€ - 1500€
 1501 – 3000€
 3001€ - 5000€
 5001€ - 10000€
 10001€ - 20000€
 > 20000€
 k.A.

American Football und Medien

16. Unser Kontaktnetzwerk aus Medienvertretern ist vollständig und aktuell.

- trifft völlig zu
- trifft eher zu
- teils - teils
- trifft eher nicht zu
- trifft überhaupt nicht zu

Kommunikationsziele

*17. Wie wichtig sind Ihnen folgende Kommunikationsziele?

Legen Sie eine Rangfolge fest.

| | |
|----------------------|--------------------------|
| <input type="text"/> | Bekanntheit |
| <input type="text"/> | Image- und Markenbildung |
| <input type="text"/> | Sympathie |
| <input type="text"/> | Umsatz |
| <input type="text"/> | Sponsorenakquise |
| <input type="text"/> | hohe Besucherzahlen |

*18. Welche Zielgruppe möchten Sie hauptsächlich erreichen?

- Football-Fans
- potenzielle Spieler und Trainer
- die breite Öffentlichkeit
- Firmen und Unternehmen

Sonstiges (bitte angeben)

*19. Welche Reichweite möchten Sie abdecken?

- regional
- national
- international

20. Zum Abschluss: Möchten Sie zum Thema American Football und Medien in Deutschland noch irgendetwas loswerden?

Hier ist Platz für Kommentare, Kritik, Wünsche etc.

Kontakt

21. Sofern Sie die endgültige Kommunikationsstrategie für American Football Teams in Deutschland nach Beendigung meiner Abschlussarbeit erhalten möchten, geben Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse an.

Vielen Dank!

Sie haben es geschafft! Vielen Dank, dass Sie mit Ihrer Teilnahme einen wichtigen Beitrag zu meiner Abschlussarbeit geleistet haben. Sie haben damit nicht nur mich unterstützt, sondern setzen sich gleichermaßen für eine erfolgreiche Zukunft des American Footballs in Deutschland ein.

Eigenständigkeitserklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, den 18. November 2013

Kristina Boßlar