



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Vergleichende Analyse und Evaluation zur Gebrauchstauglichkeit und Serviceorientierung der Websites ausgewählter deutscher Fußball-Bundesligisten

vorgelegt von

Matthias Fricke

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

erster Prüfer: Prof. Dr. M.A. Ralph Schmidt

zweite Prüferin: Prof. Christine Gläser

Hamburg, Februar 2015

Abstract

Marketing war innerhalb des Sports bis in die 1970er Jahre hinein verboten. Erst 1973 trat mit Eintracht Braunschweig als erster Verein eine Mannschaft mit Werbung auf ihrem Trikot zu einem Bundesligaspiel an. 1983 wurden schließlich neue Werbeleitlinien eingeführt, und die Bundesligisten durften sich schließlich selbst vermarkten. Durch die schnelle Entwicklung des Internets, führten auch die Vereine der Bundesliga Websites als Marketinginstrument ein. In dieser Studie werden die Websites von den vier zurzeit international am bekanntesten Vereinen Bayern München, Borussia Dortmund, FC Schalke 04 und Bayer 04 Leverkusen vergleichend analysiert. Um herauszufinden, welche der Websites die „Beste“ unter diesen Vereinen ist, wurden diese anhand eines Kategoriensystems mit vier Kategorien und 108 Analysekrterien verglichen. Die Ergebnisse der Analyse geben einen guten Überblick über die Vor- und Nachteile der verschiedenen Websites, und legen Defizite deutlich dar.

Stichwörter: Marketing, Sportmarketing, Online-Marketing, Website, Bundesliga, Inhaltsanalyse, Online-Inhaltsanalyse

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
2. Marketing in der Bundesliga	8
2.1 Entwicklung des Marketing im Fußball.....	8
2.2 Marketinginstrumente im Fußball.....	10
2.2.1 Preispolitik.....	10
2.2.2 Produktpolitik.....	11
2.2.3 Distributionspolitik	12
2.2.4 Kommunikationspolitik.....	13
2.3 Website als Marketinginstrument.....	18
3. Vorstellung der Bundesligisten	20
3.1 Borussia Dortmund	20
3.2 FC Bayern München	23
3.3 FC Schalke 04	25
4. Inhaltsanalyse.....	32
4.1 Planungsphase	35
4.2 Entwicklungsphase	36
4.3 Testphase	37
4.4 Anwendungsphase	37
4.5 Auswertungsphase	39
5. Inhaltsanalyse der Websites ausgewählter deutscher Fussball- Bundesligisten	40
5.1 Art der Inhaltsanalyse	40
5.2 Hypothesenbildung	41
5.3 Wahl der Analyseeinheiten	43
5.4 Bildung der Kategoriensystems	43

5.4.1 Layout und Benutzerfreundlichkeit	43
5.4.2 Multi- und Social-Media.....	46
5.4.3 Service	49
5.4.4 Kommunikation.....	51
5.5 Test des Kategoriensystems.....	54
6. Ergebnisse der Inhaltsanalyse	55
6.1 Borussia Dortmund	55
6.2 FC Bayern München.....	59
6.3 FC Schalke 04	63
6.4 Bayer 04 Leverkusen.....	67
6.5 Zusammenfassung	71
6.6 Hypothesenüberprüfungen	72
7. Schlussbetrachtung.....	74
Literaturverzeichnis	77
Anhang:.....	83
Auswertung Borussia Dortmund:	83
Auswertung FC Bayern:.....	90
Auswertung FC Schalke:	97
Auswertung Bayer Leverkusen:.....	104
Eidesstattliche Erklärung	111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einnahmequellen Bundesligisten	9
Abbildung 2: Instrumente des Marketing	10
Abbildung 3: Vertriebspolitik im Sport	12
Abbildung 4: Maßnahmen der Verkaufsförderung	14
Abbildung 5: Sponsoringbudgets in Deutschland, Stand 2004	16
Abbildung 6: Instrumente der Online-Kommunikation	17
Abbildung 7: Startseite Borussia Dortmund	22
Abbildung 8: Navigation Borussia Dortmund	22
Abbildung 9: Startseite FC Bayern	25
Abbildung 10: Erlebniswelt FC Bayern	25
Abbildung 11: Startseite Schalke 04	28
Abbildung 12: Navigation FC Schalke	28
Abbildung 13: Startseite Bayer Leverkusen	30
Abbildung 14: Startseite der Bayarena	31
Abbildung 15: Businessbereich Bayer 04 Leverkusen	31
Abbildung 16: Systematik der Inhaltsanalyse	34
Abbildung 17: Skalen der quantitativen Messung	38
Abbildung 18: Skala der qualitativen Messung	38
Abbildung 19: Hypothesen der Studie	42
Abbildung 20: Kategoriensystem Layout und Benutzerfreundlichkeit	45
Abbildung 21: Kategoriensystem Multi- und Social-Media	48
Abbildung 22: Kategoriensystem Service	50
Abbildung 23: Kategoriensystem Kommunikation	53
Abbildung 24: Zusammenfassung Punkteverteilung	71
Abbildung 25: Hypothese 1	72
Abbildung 26: Hypothese 2	72
Abbildung 27: Hypothese 3	73
Abbildung 28: Hypothese 4	73
Abbildung 29: Hypothese 5	73
Abbildung 30: Online-Marketing-Disziplinen	75

1. Einleitung

Marketing wurde im Sport erst sehr spät eingeführt. Erst Anfang der 70er Jahre wurde Werbung im Sport etabliert, doch dann entwickelte es sich sehr schnell. In der Bundesliga machte 1973 erstmals ein Bundesligaverein Werbung auf seinem Trikot. Der DFB ging dagegen gerichtlich vor, verlor jedoch. Danach wurden neue Werbeleitlinien im Sport eingeführt, und die Vereine hatten die Erlaubnis sich selbst wie wirtschaftliche Unternehmen zu vermarkten.

Durch das neue und schnell wachsende Medium Internet, ergaben sich neue Möglichkeiten im Bereich des Marketings, und die Website als Marketinginstrument gewinnt auch heute noch zunehmend an Bedeutung. Deshalb werden in der folgenden Arbeit, die Websites von den vier international bekanntesten Bundesligavereinen vergleichend analysiert. Die Websites werden durch ein Kategoriensystem mit 108 Analyse Kriterien, in den Kategorien Layout und Benutzerfreundlichkeit, Multi- und Social-Media, Service und Kommunikation verglichen. Hierbei soll die „Beste“ unter den vier Websites ermittelt, und Vor- und Nachteile sowie Defizite der Onlineauftritte dargelegt werden.

Die Arbeit gliedert sich folgendermaßen:

Marketing in der Bundesliga: Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird aufgezeigt, wie sich Marketing in der Bundesliga entwickelte. Desweiteren werden die Marketinginstrumente erklärt, und die Besonderheiten des Website-Marketings veranschaulicht.

Vorstellung der Bundesligisten: In diesem Kapitel werden die vier Bundesligisten, deren Websites in dieser Studie analysiert werden, vorgestellt. Es wird erklärt wie diese entstanden sind, und Screenshots der Websites angezeigt.

Inhaltsanalyse: Hier wird zunächst die Methode Inhaltsanalyse erklärt, sowie die Vorgehensweise aufgezeigt. Hierbei sollen die verschiedenen Arbeitsschritte verständlich gemacht werden. Anschließend werden die Schwierigkeiten einer webbasierten Inhaltsanalyse erklärt.

Inhaltsanalyse der Websites ausgewählter deutscher Fußball-

Bundesligisten: In diesem Abschnitt der Studie, wird die Methodik auf die Websites der vier Bundesligisten angewandt. Weiterhin wird das Kategoriensystem vorgestellt.

Ergebnisse der Inhaltsanalyse: In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Analyse zu den einzelnen Websites der Bundesligisten aufgezeigt und begründet. Es folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse, sowie eine Hypothesenüberprüfung.

2. Marketing in der Bundesliga

In diesem Kapitel wird zunächst erklärt, wie sich Marketing in der Bundesliga etablierte. Anschließend werden die verschiedenen Marketinginstrumente aufgezeigt, und das Online-Marketing, im Hinblick auf die Websites in dieser Studie, dargestellt. Da die Websites eines der wichtigsten Marketinginstrumente von Unternehmen darstellen, soll zunächst ihre Position innerhalb des Marketings in der Bundesliga aufgezeigt werden.

2.1 Entwicklung des Marketing im Fußball

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“ (Bruhn- 2012, S.14)

Die Definition zeigt, dass Marketing sich nicht nur auf den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen anhand marketingpolitischer Instrumente bezieht, sondern auch eine Unternehmensphilosophie ist.

Die Form des Marketings, welches von den Bundesligisten angewandt wird, ist das sogenannte Sportmarketing. Für diese Form des Marketings gibt es viele Definitionen, jedoch soll hier nur eine zutreffende genannt werden: “Sport marketing is the process of designing and implementing activities for the production, pricing, promotion, and distribution of a sport product to satisfy the needs or desires of consumers and to achieve the company’s objectives” (Pitts und Stotlar 2007, S.12) Die Vereine wenden also die Instrumente des Marketing-Mix an, welche aus Preis-, Produkt-, Distributions-, und Kommunikationspolitik bestehen, um ihre Dienstleistungen und Produkte zu vermarkten, und die Bedürfnisse der Fans und Konsumenten zu befriedigen.

Sportmarketing gibt es in Deutschland noch nicht sehr lange. Der Deutsche Sportbund (DSB) warnte Ende der 70er Jahre noch davor, dass eine Kommerzialisierung des Sports den Charakter der Sportbewegung verändern, und somit Sportanbieter zu kommerziellen Dienstleistungsunternehmen umwandeln würde. Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) jedoch sah darin eine Chance, durch die immer mehr professionell gestaltete Sportart Fußball, neue Gelder zu generieren. 1983 wurden schließlich die Werbeleitlinien des DSB aufgehoben, und der DFB konnte, wie jeder andere Dachverband, eigene Werbeleitlinien aufstellen, und sich selbst vermarkten. Somit wurden die Vereine zu erwerbswirtschaftlichen Unternehmen. (vgl. Heinemann- 1995, S.247)

1973 wurde erstmals Werbung auf Trikots einer Fußballmannschaft in Deutschland betrieben. Der Jägermeister-Hirschs ersetzte das Logo der Eintracht aus Braunschweig. Der Verein erhielt damals 100.000 D-Mark. Der DFB versuchte dies gerichtlich zu unterbinden, was jedoch scheiterte, und weitere Vereine folgten dem Beispiel Eintracht Braunschweigs. (vgl. Sorg- 2006, S. 27)

Die Einnahmequellen der Bundesligisten sehen heutzutage folgendermaßen aus:

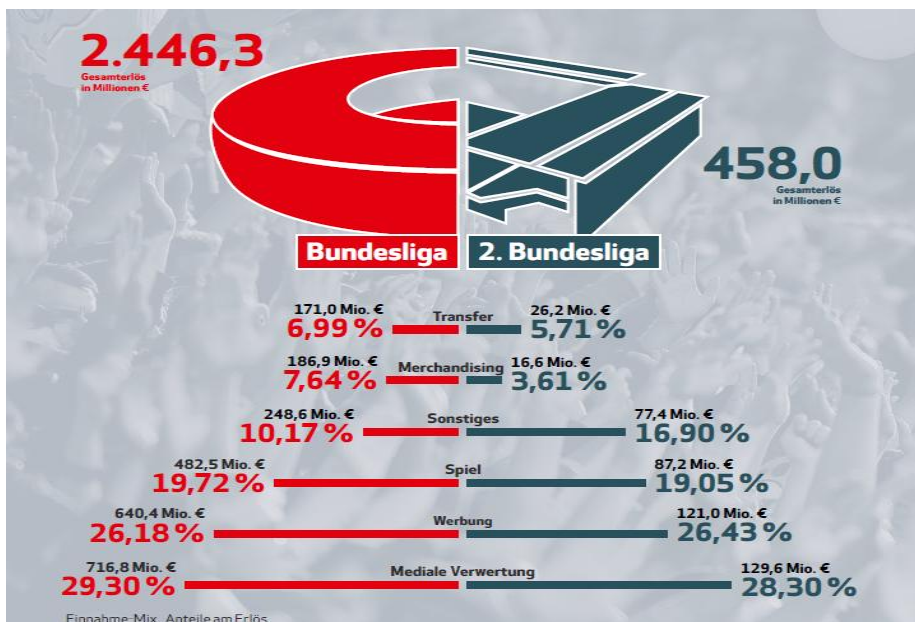


Abbildung 1: Einnahmequellen Bundesligisten (DFL- 2015, S.8)

2.2 Marketinginstrumente im Fußball

Wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, bestehen die Marketinginstrumente, wie bei wirtschaftlichen Unternehmen auch, aus der Preis-, Produkt-, Distributions-, und Kommunikationspolitik. Diese Instrumente werden als „Marketing-Mix“, oder auch als die „4 P’s“ (Price, Product, Promotion, Place) bezeichnet. (vgl. Kreuzer- 2012, S.12)



Abbildung 2: Instrumente des Marketing (Ruda/Klug- 2010, S.7)

2.2.1 Preispolitik

Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung der Gegenleistungen, die die Fans und Kunden für die Produkte oder Dienstleistungen eines Vereins oder Unternehmens entrichten. (Bruhn- 2012, S.165)

Bei den Fußballvereinen sollte angenommen werden, dass diese, wie bei wirtschaftlichen Unternehmen, einen gewinn- oder umsatzmaximierenden Preis auswählen. Dies trifft zwar auf alle anderen Leistungen der Vereine zu, jedoch nicht auf die Preise der Tickets für den Besuch des Stadions. Das resultiert daraus, dass

ein hoher Ticketpreis beispielsweise die Einnahmen aus dem Sponsoring verringern kann, da durch zu hohe Preise die Zuschauerzahlen zurückgehen. Desweiteren könnte ein zu hoher Preis Imageschäden bei den Vereinen anrichten, und die Fans verärgern. Auch wäre es möglich, dass eine hohe Preispolitik Stimmungsverluste im Stadion produzieren, wie beispielsweise in England, da sich viele die Tickets nicht mehr leisten können. Daher ist in Bezug auf die Stadioneinnahmen auf eine moderate Preispolitik zu achten, und wird in der Praxis in der Bundesliga auch angewandt. (vgl. Korthals- 2005, S.86)

2.2.2 Produktpolitik

„Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung stehen und das Leistungsangebot (Sach- und Dienstleistungen) eines Unternehmens repräsentieren. (Bruhn- 2012, S.123)

Bei den Produkten der Bundesligisten handelt es sich um die Spielbegegnungen und ihren Nebenprodukten. Das Kernprodukt Bundesligaspiel, hat eine Reihe Nebenprodukte wie z.B. die Eintrittskarten, Mitgliedschaft, Fernsehübertragung, die Stadiongröße und -gestaltung, Merchandising sowie die Organisation von Reisen zu den Spielen. Diese Produktpalette muss von den Vereinen optimal vermarktet werden. Beim Vermarkten des Kernprodukts haben die Vereine das Problem, dass die Produktqualität nicht großartig beeinflussbar ist. Sie können zwar durch schöne Stadien, einer guten Mannschaft und Trainer optimale Voraussetzungen schaffen, jedoch ist die letztendliche Qualität von mehreren Faktoren abhängig:

- Zeit: Unter der Woche oder Wochenende, Anfang der Saison oder Ende
- Raum: Ob zuhause, oder auswärts in schöneren oder nicht so schönen Stadien
- Personen: Spiel gegen gute Mannschaft mit Stars, oder gegen schlechte Mannschaft
- Wettbewerb: Bundesliga-, Pokal-, International-, oder Freundschaftsspiel
- Wetter: Regen, Sonne, warm oder kalt

Daher sind die meisten Marketingstrategien der Vereine auf Vertrauen durch positive Vergangenheitswerte aufgebaut. Beispielsweise ein Spieler oder Trainer wird verpflichtet, welcher bereits Erfolge aufzuweisen hat. (vgl. Freyer- 2003, S70ff.)

2.2.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik oder auch Vertriebspolitik genannt, beschäftigt sich mit Entscheidungen, welche sich direkt oder indirekt auf die Versorgung der Kunden mit Produkten und Dienstleistungen beziehen. (Bruhn- 2012, S.245)

Bei den Bundesligavereinen sind diese Güter die Tickets zu den Spielveranstaltungen, die Merchandising-Artikel sowie die Übertragungsrechte der Spiele. Bei dem Vertrieb dieser Güter stellt sich für die Vereine die Frage, ob sie diese selbst, oder durch Dritte vertreiben lassen:

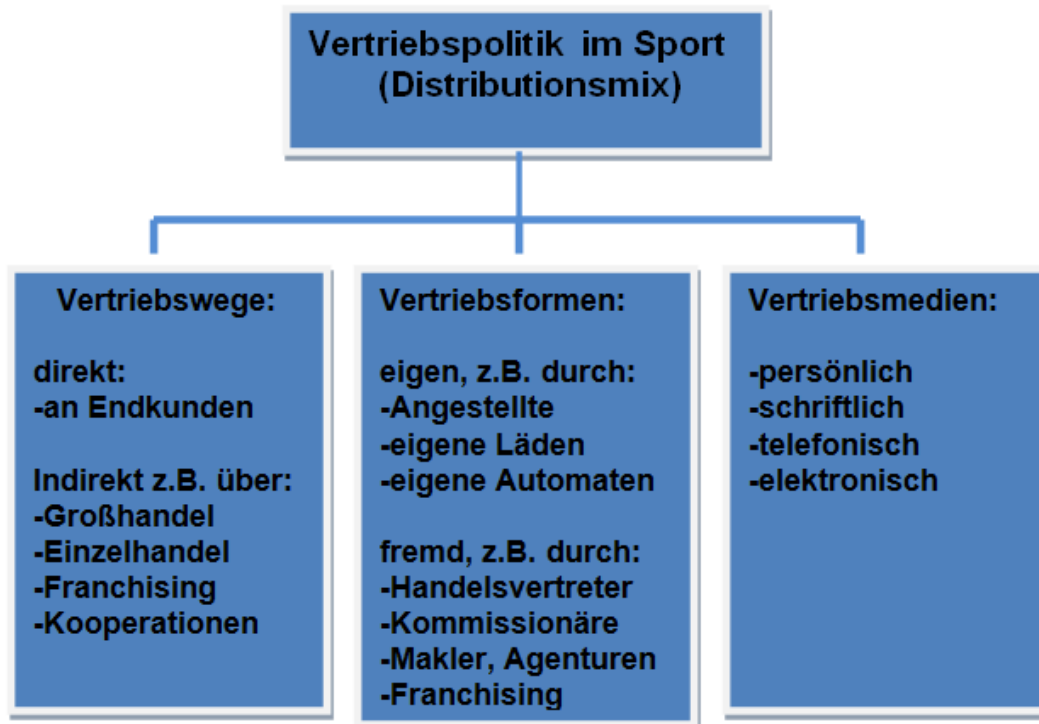


Abbildung 3: Vertriebspolitik im Sport (Freyer- 2003, S.407) [Eigene Darstellung]

2.2.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst die Gestaltung, sowie die Übertragung von Informationen zwischen dem Verein und den Interessenten. (vgl. Olbrich- 2006, S.141) Die Instrumente der Kommunikationspolitik von Fußballvereinen setzen sich aus Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Sportsponsoring sowie Online-Kommunikation zusammen. (vgl. Oblau- 2000, S.61)

Für die Kommunikationspolitik werden folgende sechs Grundfragen verwendet:

„-Wer	(Kommunikator, Sender, Quelle)
-sagt was	(Botschaft, „Message“)
-in welcher Situation	(„Umfeldbedingungen“)
-zu wem	(Kommunikant, Empfänger, Rezipient)
-über welche Kanäle	(Kommunikationsweg, Medien)
-mit welchen Wirkungen	(Kommunikationserfolg, Effekt)“ (Freyer- 2003, S.424)

Werbung

Unter Werbung wird die beabsichtigte Beeinflussung der Einstellungen und Verhaltensweisen auf dem Markt durch den Einsatz von Werbemitteln verstanden. (Schweiger/Schrattenecker- 1995, S.9)

Die verfolgten Werbeziele können in fünf verschiedene Kategorien eingeteilt werden:

1. Steigerung der Bekanntheit des Vereins
2. Verbesserung des Image des Vereins
3. Erhöhung der Differenzierung des Vereins
4. Kaufabsicht steigern
5. Wiederkaufsabsicht und Vereinsloyalität steigern (vgl.Meffert- 2012, S.608)

Verkaufsförderung

Verkaufsförderung ist die Planung, Analyse, Durchführung sowie die Kontrolle von meist zeitlich begrenzten Maßnahmen mit Aktionscharakter, welche darauf abzielen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen, durch den Einsatz zusätzlicher Anreize, die Ziele der Kommunikation und des Vertriebs des Unternehmens zu erreichen. (Bruhn- 2012, S.227)

Bei der Verkaufsförderung unterscheidet man zwischen direkter und indirekter Verkaufsförderung:

Maßnahmen direkte Verkaufsförderung	Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung
<ul style="list-style-type: none">• Coupons• Promotionartikel• Gewinnspiele• Prospekte	<ul style="list-style-type: none">• Endkundengerichtet:<ul style="list-style-type: none">• Plakate• Musterverteilung• Gewinnspiel• Lautsprecherdurchsage• Handelsgerichtet:<ul style="list-style-type: none">• Werbegeschenke• Dekorationservice• Handelsanzeigen

Abbildung 4: Maßnahmen der Verkaufsförderung (Bruhn- 1997, S.449)

Public Relations

Public Relations (PR) bedeutet ungefähr übersetzt „Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten“ und wird in Deutschland als „Öffentlichkeitsarbeit“ beschrieben. „Public Relations sind das Management von Kommunikation von Organisationen mit deren Bezugsgruppen (...) Kommunikation ist dann exzellent, wenn kompetente Kommunikatoren die strategische Führung einer Organisation (...) darin

unterstützen, wechselseitige Beziehungen zu Schlüsselgruppen herzustellen von denen Bestehen und Wachstum der Organisation abhängen.“ (Grupe- 2011, S.1)

PR hat im Gegensatz zur Werbung langfristige Ziele:

- Veränderung von Meinungen, Verhalten und Einstellungen
- Bildung von Vertrauen
- Aufbau und Pflege eines Images
- Konflikte managen

Desweiteren ist PR eine Managementfunktion, und ist meist auf der Führungsebene eingeordnet, oder berichtet dieser direkt. (vgl. Siegert/Brecheis- 2010, S.49)

Sportsponsoring

Kommerzielles Sponsoring fördert systematisch Organisationen, Veranstaltungen oder Personen in ökologischen, sozialen, kulturellen oder sportlichen Bereichen. Durch Sach-, Dienst- oder Geldleistungen sollen die Ziele der Marketing- und Kommunikationspolitik erreicht werden.

Beim Sportsponsoring geht es in der Bundesliga darum, die Sympathien und Aufmerksamkeit der Vereine, auf den Sponsor zu übertragen. Die Vereine erhalten für diese Leistung Gelder von den Sponsoren. Dies ist der Unterschied zwischen Mäzenatentum und Sponsoring, da hier die Unterstützung durch Geld- oder Sachleistungen ohne Gegenleistung geschieht. (vgl. Drees- 1992, S.1)

Das Sportsponsoring ist mit Abstand die Sponsoring-Art mit dem höchsten Budget in Deutschland:

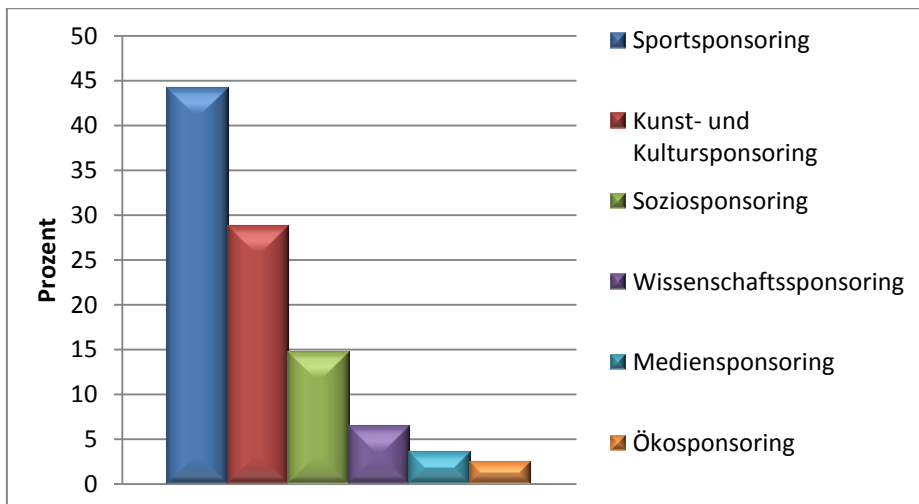


Abbildung 5: Verteilung des Sponsoringbudgets in Deutschland, Stand 2004
(Wehrheim- 2005, S.54)

Onlinekommunikation

Onlinekommunikation verfolgt die gleichen Ziele wie die Kommunikationspolitik, nur im Internet. Die Marktteilnehmer sind hierbei die Internet-Nutzer. Beide Kommunikationsformen zielen darauf ab, Einfluss auf das Verhalten, die Einstellung sowie die Kenntnisse des Nutzers zu nehmen. (vgl. Baaken- 2002, S.133) Die Online Kommunikation setzt sich wie folgt zusammen:



Abbildung 6: Instrumente der Online-Kommunikation (Frosch-Wilke/Raith-2002, S.131)

Online-Kommunikation nutzt also Onlinemedien, um die Ziele des Marketings zu erreichen. Dieses kommunikationspolitische Instrument ist für diese Studie am Wichtigsten, da diese auch die Arbeit mit Websites enthält. Die Besonderheiten der Website als Marketinginstrument werden im nächsten Kapitel dargestellt.

2.3 Website als Marketinginstrument

Kein Medium in Deutschland entwickelte sich so schnell wie das Internet. 2001 nutzten 37% der Bevölkerung das Internet, bis zum Jahr 2013 verdoppelte sich diese Zahl auf 76,5%. (vgl. Statista 2015) Daher wird das Marketing über Websites für die Unternehmen immer bedeutsamer, um neue Kunden zu generieren, Informationen bereitzustellen oder Produkte zu verkaufen.

Eine Website wird als ein zusammenhängendes Angebot eines Anbieters im Internet definiert. Dieses besteht meistens aus mehreren Webseiten, welche aber nicht alle unter einer Domain abrufbar sein müssen. Mit einer Website ist also der komplette Webauftritt eines Unternehmens gemeint. Ausgezeichnet wird eine Website durch eine einheitliche optische Darstellung und Navigation. (vgl. Jendryschik- 2009, S.25)

Das Website-Marketing hat zum Ziel, das Unternehmen sowie seine Produkte und Dienstleistungen kundenorientiert darzustellen. Weiterhin soll aus einem anonymen und virtuellen Nutzer ein loyaler Kunde gemacht werden. Damit eine Website diese Ziele erreichen kann, müssen folgende Faktoren beachtet werden:

-Content: Der Inhalt der Website muss auf die Zielgruppe angepasst, sowie leicht abrufbar sein.

-Navigation: Dem Benutzer muss das Auffinden von Informationen auf der Website leicht gemacht werden.

-Mehrwertiger Content: Die Website sollte möglichst einzigartige Inhalte aufweisen, da dies ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal ist. Weiterhin sollten die Inhalte mit Videos, Bildern oder interaktiven Elementen angereichert werden.

-Design: Das Design muss übersichtlich gestaltet, sowie an die Zielgruppe angepasst sein.

-Social Media und Interaktivität: Hierbei sollten neben sozialen Netzwerken auch interaktive Elemente wie Foren, Blogs oder Newsletter eingebunden werden.

-Web-Wording: Hier sollte auf kurze, und unkomplizierte Texte geachtet werden.

-Usability: Dieser Faktor setzt sich aus den Merkmalen Übersichtlichkeit, Geschwindigkeit, Erlernbarkeit, Effizienz, Erinnerungsvermögen, Fehlerquote und subjektiver Erfahrung zusammen. (vgl. Eugster- 2015, S.94 ff, Hessischer Website Award 2014)

Diese Kriterien werden im späteren Verlauf der Arbeit im Wesentlichen zur Bewertung der Websites der vier Bundesligisten herangezogen.

3. Vorstellung der Bundesligisten

In dem folgenden Abschnitt werden die vier, in dieser Studie analysierten Vereine, und deren Websites vorgestellt.

3.1 Borussia Dortmund

Der Verein „Ballspiel-Verein Borussia 1909“, wurde im Dezember 1909 im Dortmunder Restaurant „Zum Waldschütz“ gegründet. Insgesamt 40 Mitglieder der Jugendgruppe, der dort ansässigen katholischen Dreifaltigkeitsgemeinde trafen sich dort. Der Verein sollte gegründet werden, da die Fußballer in der Gemeinde von ihrer Kirche diffamiert wurden. Der zuständige Kaplan der Dreifaltigkeitsgemeinde versuchte die Gründung zu verhindern, wodurch es zu Handgreiflichkeiten kam. Die Störung der Vereinsgründung wurde zwar verhindert, jedoch wollten nach dem Auftritt des Kaplans nur noch 18 der ehemals 40 Gemeindemitglieder an der Gründung mitwirken. Der Name „Borussia“ ist angelehnt, an die Dortmunder „Borussia-Brauerei“. Die Spielstätte des BVB war zu diesem Zeitpunkt die „Weiße Wiese“.

Im August 1924 wurde die „Weiße Wiese“, welche durch die Vereinsmitglieder ausgebaut wurde, in „Borussia Sportplatz“ umbenannt. Insgesamt konnten nun 18.000 Zuschauer die Spiele des BVB verfolgen.

1929 stand der Klub kurz vor dem Konkurs. Um erstklassig zu spielen wurden Kredite aufgenommen, und im Umkreis von Dortmund eine komplett neue Mannschaft eingekauft. Diese stieg zwar 1926 in die Ruhrbezirksklasse auf, spielte jedoch im darauffolgenden Jahr sehr schlecht, und stieg wieder ab. Hierdurch wurden Schulden von insgesamt 12.000 Reichsmark gemacht, und dem BVB drohte der finanzielle Ruin. Jedoch wurde dieser Betrag von dem Vorstandsmitglied, und für diese Misere Verantwortlichen, Heinz Schwaben aus eigener Tasche beglichen.

Im Mai 1947 konnte der BVB einen ersten großen Erfolg verzeichnen. Die Borussia wurde zum ersten Mal Westfalenmeister, und besiegte den bereits zehn-maligen Westfalenmeister FC Schalke. 1956 wird der BVB deutscher Meister, und nimmt daher zum ersten Mal auf internationaler Bühne am Europapokal der Landesmeister teil. 1965 gewinnt der BVB erstmalig den Deutschen Fußball (DFB) Pokal. Daraufhin nimmt der Verein am Europacup der Pokalsieger teil, und gewinnt diesen als erste deutsche Mannschaft. Jedoch steigt der BVB 1972 aus der Bundesliga ab. Erst 1976 gelingt der Wiederaufstieg.

Im Februar 1974 wird die heutige Spielstätte des BVB, das „Westfalenstadion“ eröffnet. Damals bot das Stadion Platz für insgesamt 54.000 Besucher. Heute ist dieses Stadion unter dem Namen „Signal Iduna Park“ bekannt, und ist mit über 81.000 Plätzen, das größte Stadion Deutschlands.

1991 werden mit der Trainerverpflichtung von Ottmar Hitzfeld erfolgreiche Jahre eingeleitet. 1992 wird der BVB Vizemeister, und nimmt nach langer Zeit wieder am internationalen Wettbewerb teil. Borussia Dortmund verliert jedoch 1993 im Finale des UEFA-Cups gegen Juventus Turin. 1995 und 1996 wird der Verein zwei Mal hintereinander Deutscher Meister und wird 1997 Champions League Sieger sowie Weltcup Sieger. Danach folgen ein paar sportlich nicht so erfolgreiche Jahre.

Im Oktober 2000 geht der BVB als erster Bundesligist an die Börse, und wird zu einer Aktiengesellschaft. Der Ausgabekurs der BVB-Aktie beträgt elf Euro.

2002 wird Borussia Dortmund erneut Deutscher Meister. Der BVB hatte jedoch in den Jahren zuvor über seine Verhältnisse gelebt, und steht 2005 kurz vor dem finanziellen Ruin und somit der Lizenzentzug für die erste Bundesliga. Dies kann jedoch bei einem Treffen mit den Gläubigern verhindert werden.

Mit Hans-Joachim Watzke, und dem neuem Trainer Jürgen Klopp, werden wieder sportlich erfolgreiche Jahre eingeleitet. 2008 gewinnt der BVB erneut den DFB-Pokal, und wird 2011 und 2012 Deutscher Meister. 2012 gelingt sogar das Double mit dem erneuten Sieg im DFB-Pokal Finale. 2012 verliert Borussia Dortmund

knapp gegen den FC Bayern München im Campions-League Finale. Durch die Erfolge der letzten Jahre, und der wiedererstarkten Finanzkraft des Vereins, ist der BVB der zweitgrößte und erfolgreichste Verein in Deutschland, hinter dem FC Bayern. (vgl. <http://www.bvb.de/ger>)

Die Website des BVB:



Abbildung 7: Startseite Borussia Dortmund (<http://www.bvb.de/ger>)

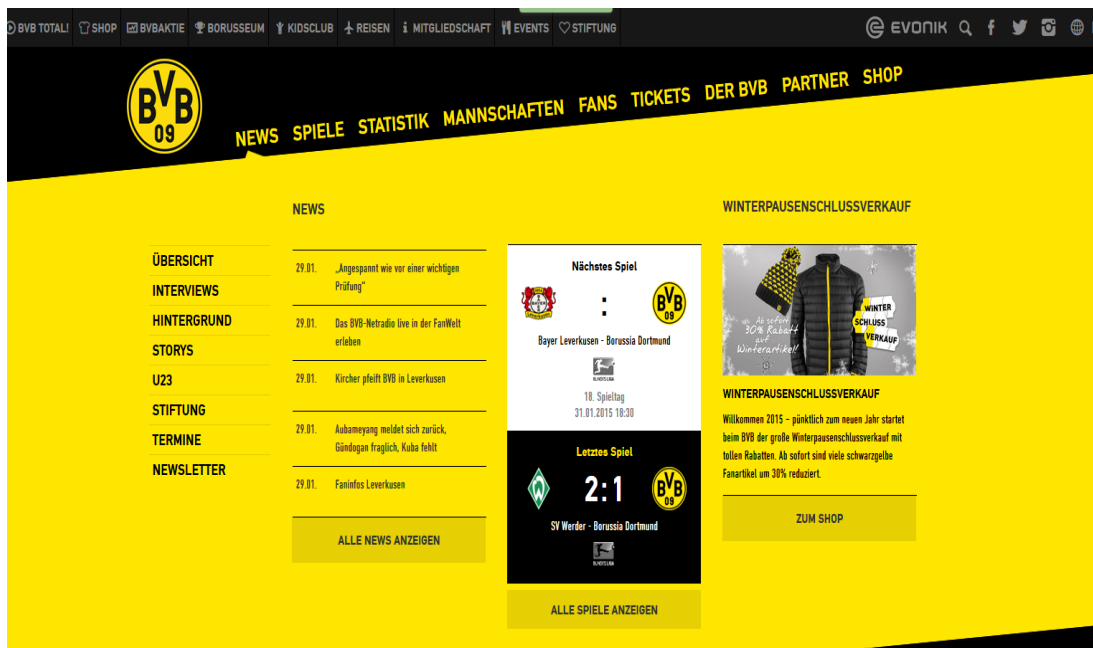


Abbildung 8: Navigation Borussia Dortmund (<http://www.bvb.de/ger>)

3.2 FC Bayern München

Der Verein wurde im Februar 1900, im Münchner Restaurant „Gisela“, von den ersten 17 Spielern gegründet. 1906 schlossen sich die Bayern aus finanziellen Gründen dem wirtschaftlich besser gestellten Münchner Sport-Club (MSC) an. Der Verein behielt hierbei seine Selbständigkeit, musste jedoch die Trikots des MSC tragen. 1907 wurde die erste Spielstätte an der Leopoldstraße eingeweiht, und 1910 wurde der Verein Ostkreismeister.

1920 war der FC Bayern mit 700 Mitgliedern bereits der größte Verein der Stadt, und wurde 1932 zum ersten Mal deutscher Meister.

Jedoch bekam der sportliche Aufstieg durch den Ausbruch des Zweiten Weltkriegs einen Dämpfer. Aufgrund der jüdischen Vergangenheit des Vereins, wurde dieser benachteiligt, und fiel auf den 81. Rang im damaligen deutschen Reich. Nachdem die Fußballbegeisterung nach dem Weltmeisterschafts Sieg der Deutschen 1954 in der Schweiz wieder zunahm, konnte auch der FC Bayern wieder sportliche Erfolge feiern. 1957 konnte der Verein zum ersten Mal DFB-Pokal gewinnen.

Ein Rückschlag jedoch war die Nichtberücksichtigung des Vereins, in der 1963 neu gegründeten Bundesliga. Durch diese Nichtberücksichtigung musste der Verein aber auf teure Stars verzichten, und den eigenen Nachwuchs fördern. Hierdurch konnten sich später sehr bekannte Spieler wie Gerd Müller, Franz Beckenbauer und Sepp Maier in den Vordergrund spielen, und der FC Bayern 1965 in die erste Bundesliga aufsteigen. 1966 wurde der Verein erneut DFB-Pokal-Sieger, und ein Jahr darauf wurde der Europapokal der Cup-Sieger gewonnen.

1972 wurde die zweite Spielstätte des Vereins mit dem Sieg der Meisterschaft eingeweiht. In dieser Saison gelang es den Bayern mit 1,2 Millionen D-Mark Rekordeinnahmen zu verbuchen. Hiermit war vor allem das wirtschaftliche Fundament für die weiteren Erfolge des Vereins gelegt. Auch international wurde der Verein immer bekannter. Ab 1975 konnte der Europapokal der Landesmeister

drei Mal hintereinander gewonnen werden. Dies waren jedoch die letzten großen Titel des 20. Jahrhunderts für den FC Bayern.

Die ersten Jahre im 21. Jahrhundert waren sehr erfolgreich. Während 1999 noch im Finale der Champions League verloren wurde, konnte 2001 der Titel gewonnen werden. 2002 wurde der Verein zu einer Aktiengesellschaft verwandelt, und der Weltpokal wurde gewonnen. 2004 wurde das erste Spiel in der dritten Spielstätte des FC Bayern absolviert. Die "Allianz Arena" ist auch heute noch das Heimstadion des Vereins.

Nachdem der FCB in seiner Historie schon zweimal das „Double“, bestehend aus Deutscher Meisterschaft und DFB Pokal, gewonnen hatte, konnte 2013 zusätzlich noch die Champions-League gewonnen werden. Dieses Ereignis wurde als Gewinn des „Tripels“ bekannt. Spätestens zu diesem Zeitpunkt war der FC Bayern nicht nur national ein Spitzenteam, sondern auch international. Heute ist der FCB der weltweit erfolgreichste und bekannteste Verein Deutschlands. (vgl. <http://www.fcbayern.de/de/>)

Die Website des FC Bayern:

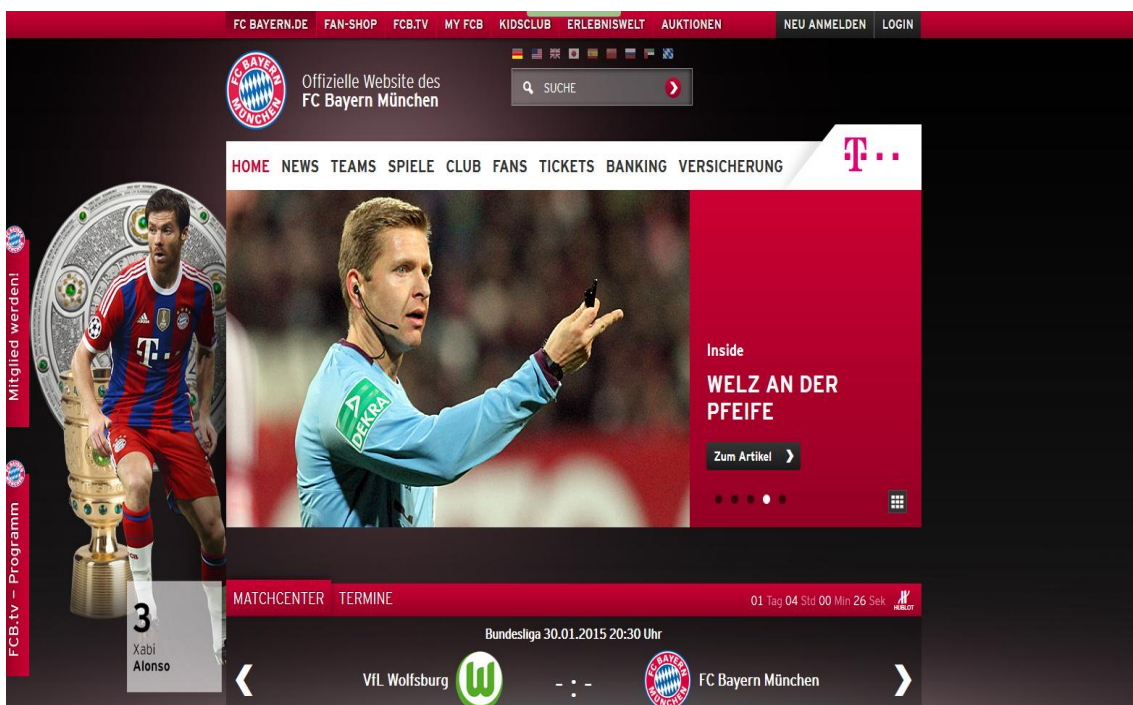


Abbildung 9: Startseite FC Bayern (<http://www.fcbayern.de/de>)



Abbildung 10: Erlebniswelt FC Bayern (<http://fcb-erlebnswelt.de/de>)

3.3 FC Schalke 04

Der FC Schalke wird im Mai 1904, von elf Jugendlichen gegründet. Diese sind noch Schüler, oder Lehrlinge bei der Herdfabrik Küppersbüsche. Zunächst spielt der Verein gegen andere Vereine aus der Umgebung, welche auch nicht einem Verband zugehören. Die Spielstätte war zunächst eine Wiese in der Nähe eines alten Adelsitzes. Schalke versuchte mehrmals ein Mitglied des Westdeutschen Spielverbands (WSV) zu werden. Jedoch traute man den kleinen Vereinen aus armen Verhältnissen nicht zu, sich gut zu entwickeln.

1912 werden die elf Jugendlichen Mitglieder des TV Schalke 1877, und spielen nun im WSV. Am Anfang des ersten Weltkriegs wird der Spielbetrieb zunächst eingestellt, wird ein Jahr später jedoch wieder aufgenommen. Kurz nach dem ersten Weltkrieg fusionieren Turner und Fußballer unter dem Namen „Turn- und Sportclub Schalke 1877“. Austragungstätte ist zu dieser Zeit der Platz des TV 1877.

1920 gelingt der Aufstieg in die zweite Liga des WSV, und 1922 wird der Aufstieg in die erste Liga knapp verpasst. 1924 wird der Turnverein von der Fußballabteilung getrennt, und der „Fußball-Club Schalke 04“ gegründet. 1927 wird der Verein erstklassig, wird Ruhbezirksmeister, und qualifizieren sich erstmals für die Deutsche Meisterschaft.

1928 wird das neue Stadion des Vereins, die „Glückauf-Kampfbahn“ eingeweiht. 1930 ändert der Verein erneut seinen Vereinsnamen in „FC Gelsenkirchen-Schalke 04“, aus Dank an die Stadt beim Stadionbau. Von 1933-44 gewinnt der Verein die Westfalenmeisterschaft, und kommt neun Mal ins Finale der Deutschen Meisterschaft. Hierbei wird Schalke insgesamt sechs Mal Deutscher Meister. 1937 wird der Deutsche Pokal gewonnen.

Nach den sportlich dominanten Jahren werden, nach Ausbruch des zweiten Weltkriegs, die Erfolge des Vereins wieder weniger. In den Jahren bis 1958, wird Schalke nur zweimal Westdeutscher Meister. Jedoch gewinnt der Verein in diesem Jahr erneut die Deutsche Meisterschaft, und wird 1961 eines von neun Gründungsmitgliedern der Bundesliga.

Die ersten Jahre in der Bundesliga sind jedoch nicht sehr erfolgreich, und 1965 wird der Abstieg knapp verhindert. Jedoch kommt Schalke 1969 ins Finale des DFB-Pokals, und nimmt dadurch erstmals am Europacup der Pokalsieger teil. 1974 wird das neue Stadion „Parkstadion“ eingeweiht, welches 70.000 Zuschauern Platz bietet.

Im neuen Parkstadion werden zunächst jedoch keine sportlichen Erfolge gefeiert. 1981 steigt Schalke in die zweite Bundesliga ab. Der direkte Wiederaufstieg gelingt zwar, der Verein steigt jedoch ein Jahr später wieder ab. Dasselbe wiederholte sich in den nächsten beiden Saisons. Nach dem Wiederaufstieg 1984, steigt der FC Schalke 1988 zum dritten Mal ab, und verhindert knapp den Abstieg in die Drittklassigkeit. Erst wird der Aufstieg in die 1. Bundesliga erneut geschafft.

1997 qualifiziert sich Schalke nach 19 Jahren erstmals wieder für einen internationalen Wettbewerb, und gewinnt zum ersten Mal in der Historie des Vereins einen Europapokal. 2001 wird ein neues Stadion, die „Veltins-Arena“ eingeweiht. In den folgenden Jahren wird der Verein zwar nie deutscher Meister, erreicht aber gute Tabellenplatzierungen und ist dreimal in der Champions-League und achtmal im Europapokal vertreten, und sammelt somit internationales Renommee. (vgl. <http://www.schalke04.de/de/>)

Die Website vom FC Schalke 04:



Abbildung 11: Startseite Schalke 04 (<http://www.schalke04.de/de/>)



Abbildung 12: Navigation FC Schalke (<http://www.schalke04.de/de/>)

3.4 Bayer 04 Leverkusen

Der Verein wurde im Juli 1904 unter dem Namen "Turn- und Spielverein der Farbenfabriken vorm. Friedr. Bayer und Co" (TuS 04) gegründet. Insgesamt 170 Mitarbeiter des Bayer Werkes unterschrieben einen Brief an die Direktion ihrer Firma, in welchem ein Antrag auf die Gründung eines Turn- und Spielvereins gestellt wurde. Jedoch wurde Fußball erst drei Jahre später in den Verein integriert.

Vier Jahre später konnte die Mannschaft bereits in die 2. Kölner Bezirksliga aufsteigen. Jedoch waren nach Beginn des ersten Weltkriegs zunächst keine Spiele und Wettbewerbsbedingungen mehr möglich. 1923 spaltete sich die Fußballmannschaft von den Turnern ab, da diese Sport und Turnen trennen wollten. Ab diesem Zeitpunkt spielte die Mannschaft unter dem „Fußballverein 04 Leverkusen“. Jedoch kamen zu diesem Verein weitere Sportarten wie bspw. Boxen und Handball hinzu, und wurde daher in „Sportvereinigung Bayer 04 Leverkusen“ umbenannt.

1931 konnte der Verein in die 1. Kölner Bezirksliga aufsteigen. Ein Jahr später wurde das neue Stadion „Am Stadtpark“ eingeweiht. Auch während des zweiten Weltkriegs geriet der Ligabetrieb ins Stocken, wurde nach Kriegsende aber wieder aufgenommen. Größere sportliche Erfolge blieben bis in die 50er Jahre aus. Erst 1952 gelang es Bayer 04 in die Oberliga West aufzusteigen, und somit erstklassig zu spielen. Fünf Jahre später stieg die Mannschaft wieder ab. Der Verein begann trotzdem mit dem Bau eines neuen Stadions. Das „Ulrich-Haberland-Stadion“ wurde 1958 eingeweiht.

In den 60er Jahren spielte Leverkusen größtenteils in der zweiten Liga. Zwar wurde 1962 der Aufstieg geschafft, verfehlt aber die Aufnahme in der neu gegründeten Bundesliga. In den 70er Jahren spielte der Verein in der Regionalliga und der Amateur-Verbandsliga. Erst 1975 wurde der Aufstieg in die zweite Bundesliga, und 1979 der Aufstieg in die Bundesliga geschafft.

1986 spielte der Verein erstmals auf internationaler Bühne im UEFA-Pokal, welcher zwei Jahre später schließlich auch gewonnen werden konnte. 1993 wurde Leverkusen zum ersten Mal DFB-Pokal Sieger, welches jedoch bis heute der letzte große Titel blieb. Bayer Leverkusen spielte zwar des Öfteren um die Meisterschaft mit, konnte diese jedoch nie gewinnen. Durch die guten Platzierungen in der Bundesliga, spielte der Verein jedoch häufig in Champions League und UEFA-Cup mit, und ist dadurch ein in Europa sehr bekannter Club. (vgl. <http://www.bayer04.de>)

Die Website von Bayer 04 Leverkusen:

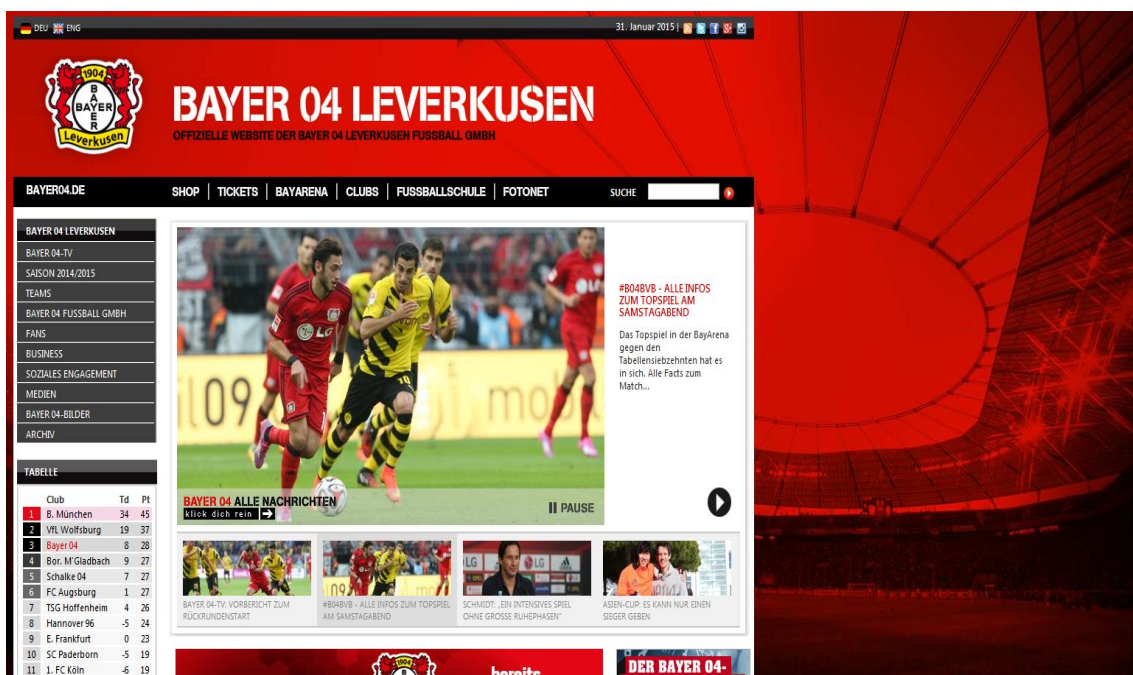


Abbildung 13: Startseite Bayer Leverkusen (http://www.bayer04.de/B04-DEU/de/_site_index.aspx)

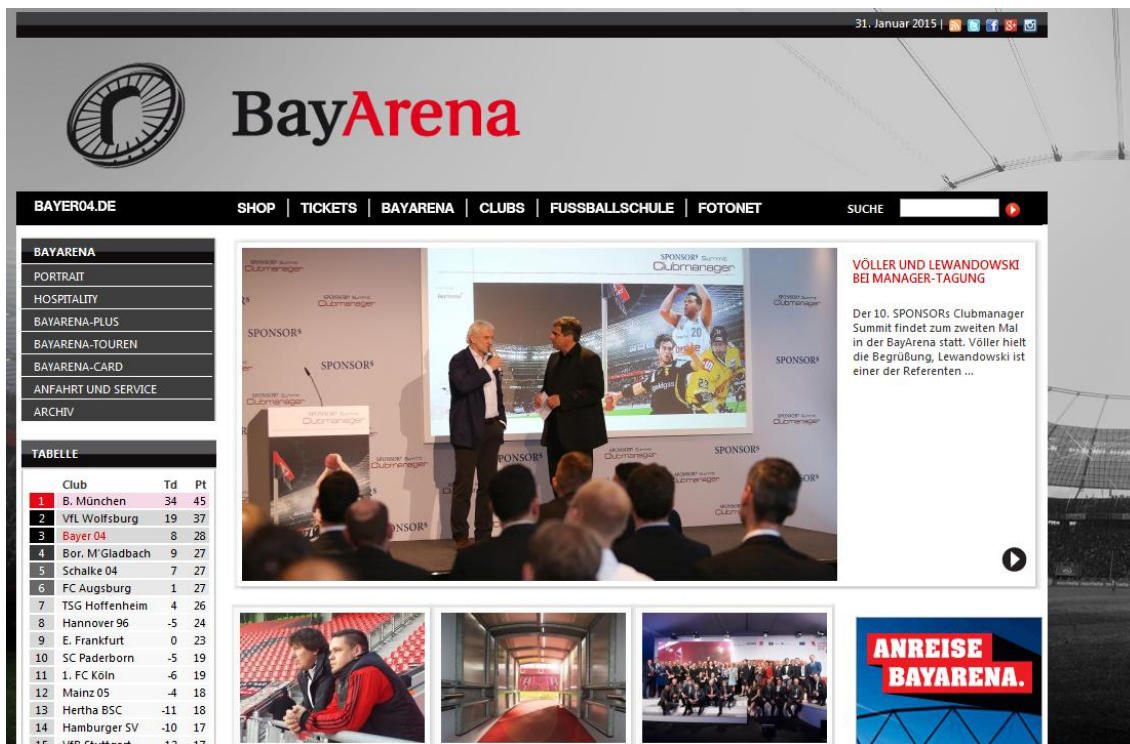


Abbildung 14: Starseite der Bayarena (<http://www.bayarena.de/>)

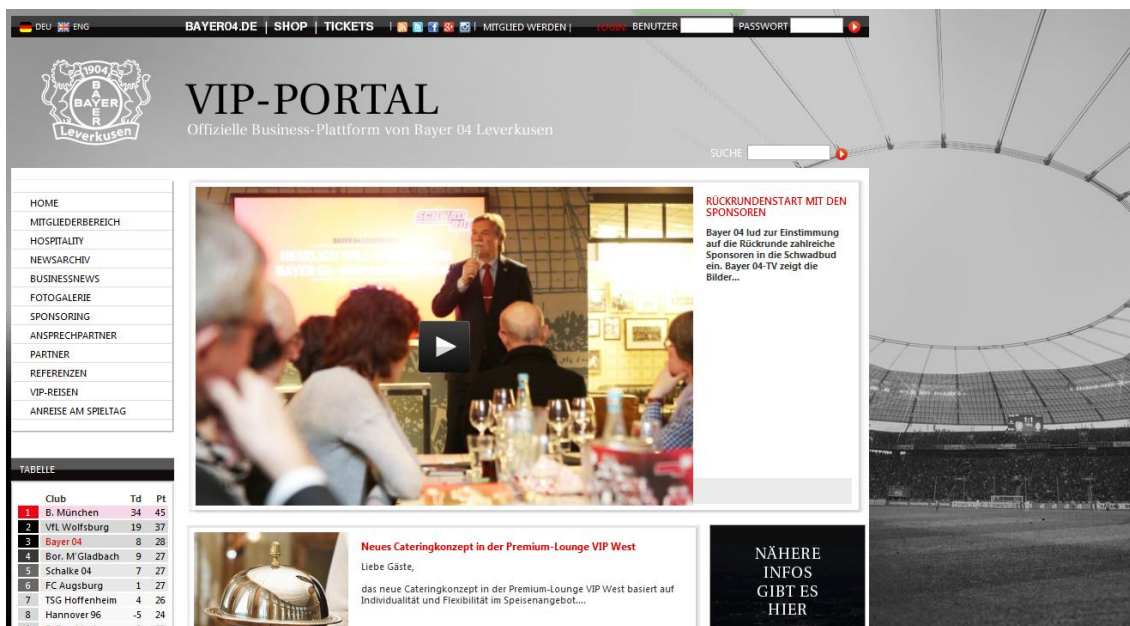


Abbildung 15: Businessbereich Bayer 04 Leverkusen (<http://vip.bayer04.de/>)

4. Inhaltsanalyse

Um zu analysieren wo die Stärken und Schwächen der vier Websites liegen, wird in dieser Arbeit die Methodik der vergleichenden Inhaltsanalyse angewandt. Die Inhaltsanalyse, sowie ihre Ziele haben sich seit ihrer Entwicklung immer wieder verändert, sodass verschiedene Definitionen für diese Methodik publiziert wurden. In dieser Arbeit sollen sechs verschiedene Charakteristika der Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2007) vorgestellt werden, um die Methodik zu beschreiben:

1. Gegenstand der Inhaltsanalyse ist Kommunikation, gemeint ist Übertragung von Symbolen. Normalerweise handelt es dabei um Sprache, jedoch auch Bilder, Musik und ähnliches können zum Gegenstand der Inhaltsanalyse gemacht werden. In dieser Arbeit sind die Inhalte der Websites die zu analysierende Kommunikation.

2. Die Inhaltsanalyse arbeitet mit symbolischem Material, also mit Texten, Noten oder Bildern. Fixierte Kommunikation ist also Gegenstand der Inhaltsanalyse, was bedeutet, dass die Kommunikation protokolliert festgehalten wird. Deshalb ist die Methodik der Inhaltsanalyse für diese Arbeit geeignet, da die Websites protokolliert vorliegen, und nicht verändert werden. D.h. es wurde von allen Websites Screenshots angefertigt und archiviert.

3. Die Inhaltsanalyse soll systematisch vorgehen. Inhaltsanalytiker wehren sich gegen die freie Interpretation des Analysematerials. Die Methodik grenzt sich so von vielen hermeneutischen Verfahren ab.

4. Die Inhaltsanalyse läuft nach bestimmten Regeln ab. Durch diese ermöglicht die Methodik, dass sie auch für andere verständlich wird, überprüft werden kann, sowie nachvollziehbar ist.

5. Desweiteren zeigt sich das systematische Vorgehen der Inhaltsanalyse dadurch, dass sie theoriegeleitet ist. Ein Text beispielsweise wird nicht einfach referiert, sondern mithilfe einer theoretisch ausgewiesenen Fragestellung das Material analysiert.

6. Die Inhaltsanalyse will nicht wie beispielsweise die Textanalyse das Material nur für sich analysieren. Die Methodik ist schlussfolgernd, d.h. sie möchte bei der Untersuchung des Materials Folgerungen über bestimmte Faktoren der Kommunikation ziehen und Rückschlüsse über beispielsweise der Wirkung beim Empfänger oder die Absichten des Urhebers ableiten. (vgl. Mayring, 2007, S.12)

Die Inhaltsanalyse ist für die vorgesehene Untersuchung der Websites besonders gut geeignet, da sie Aussagen über die Webseiten und ihre Nutzer erlaubt obwohl diese nicht erreichbar sind. Weiterhin ist man nicht auf eine Kooperation mit Versuchspersonen angewiesen und ist nicht an Termine zur Datenanalyse und Datenerhebung gebunden. (vgl. Früh, 2007, S.41)

Auch wenn es verschiedene Ansichten und Definitionen der Inhaltsanalyse gibt, so ist jedoch die Systematik dieser Methode meistens deckungsgleich:



Abbildung 16: Systematik der Inhaltsanalyse (nach Früh, 2007, S.102) [Eigene Darstellung]

Diese Systematik wird auch in dieser Arbeit benutzt. Die einzelnen Phasen werden in den nächsten Kapiteln erläutert und angewendet.

4.1 Planungsphase

In der Planungsphase werden die Forschungsfragen und Hypothesen entwickelt, und die Art der Inhaltsanalyse ausgesucht. In dieser Arbeit wird sowohl die quantitative als auch die qualitative Inhaltsanalyse angewendet. Die quantitative Inhaltsanalyse ist hier besonders gut geeignet, da bereits im Vorfeld Hypothesen entwickelt wurden und Forschungsfragen existierten, welche in ein Kategoriensystem umgeformt werden können. Man beginnt also mit dem aufstellen von Fragestellungen und Hypothesen, welche in überprüfbare Behauptungen umgesetzt werden. (vgl. Luzar, 2003, S.138) Da in dieser Arbeit sowohl quantitative als auch qualitative Inhaltsanalyse genutzt wird, soll auf die „Qualitativ-quantitativ-Kontroverse“ eingegangen werden. In Betrachtung der Inhaltsanalyse, ist eine Kontrastierung beider Vorgehensweisen nicht angebracht. Bei empirischen Sozialforschungen geht es um inhaltliche Fragen und Probleme, welche als qualitative Sachverhalte angesehen werden. Bei der Methodik stellt man sich die Frage, wie man zu den qualitativen Aussagen gelangt. Hierbei können quantitative als auch qualitative Aspekte in den unterschiedlichen Phasen der Forschung einfließen. Jedoch wird es meistens eine Kombination beider Verfahren sein. (vgl. Früh, 2007, S.66) Um aber eine zu große Subjektivität bei der Analyse der Websites zu vermeiden, wird die qualitative Analyse nur vereinzelt eingesetzt. Bei den beiden Analyseformen gibt es Unterschiede bei der Messung der jeweiligen Gegenstandsbereiche. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse werden nominal-skalierte Messungen, bei der quantitativen Inhaltsanalyse ordinal-, Intervall und ratio-skalierte Messungen durchgeführt. (vgl. Mayring, 2007, S.17) Bei der Nominalskala wird nur gemessen ob die Merkmalsausprägungen gleich oder ungleich sind, wie beispielsweise beim Geschlecht (männlich, weiblich). Die Ordinalskala misst hingegen Merkmale welche sich in eine Reihenfolge einordnen lassen, wie beispielsweise das Alter oder Schulabschlüsse. Bei der Intervallskala lassen sich die Merkmale wie bei der Ordinalskala in eine Reihenfolge einordnen, jedoch sind hier die Abstände zwischen allen aufeinanderfolgenden Merkmalsausprägungen gleich groß, wie z.B. bei der Celsiusskala. Bei der Ratioskala gelten dieselben Kriterien wie bei der Ordinalskala, allerdings haben die Merkmalsausprägungen

einen natürlichen Nullpunkt, wie beim Alter oder Gewicht.(vgl. Eckey,2008,S.6-8)
Hieraus könnte sich schließen lassen, dass bei der quantitativen Inhaltsanalyse keine qualitativen Rückschlüsse gezogen werden könnten, jedoch kann durch die Zählung des Auftretens eines bestimmten Merkmals auch qualitative Aussagen über das untersuchte Objekt getroffen werden.

Die Art der in dieser Studie angewandten Inhaltsanalyse ist die Bereichs- und Spartenanalyse, eine angebotszentrierte Methode innerhalb der webbasierten Inhaltsanalyse. Diese ist für die Untersuchung der Websites besonders gut geeignet, da diese „häufig das Ziel haben, anhand von vorgegebenen (Qualitäts-) Kriterien aus der Stichprobe die Web-Seiten herauszufiltern, die diese Kriterien besonders gut erfüllen und somit im Rückschluss als die „besten“ Web-Seiten einer Branche gelten können.“(Luzar, 2003, S.117) Da genau dies das Ziel dieser Arbeit ist, trifft diese Methode am besten zu.

4.2 Entwicklungsphase

In der Entwicklungsphase werden die zuerst die Analyseeinheiten ausgewählt, und das Kategoriensystem entwickelt. Dieses System ist das zentrale Instrument der Inhaltsanalyse, welches die Hypothesen operationalisiert und als Analyseraster für die gesamte Arbeit dient. Die Kategorien und ihre Indikatoren werden so ausgewählt, dass sie Hypothesen und die darauf beruhende Theorie der Studie abbilden, sie sinnvoll zugeordnet werden können sowie zu den Analyseeinheiten passen. (Luzar, 2003, S.138.) Die Analyseeinheit ist die Art der Publikation (Bücher, Zeitschriften) des Analysematerials, in dieser Studie also die genannten Webseiten. Hier stellt sich normalerweise die Frage, welche Bereiche dieser Untersuchungseinheiten zur Analyse ausgewählt werden. Hierbei werden normalerweise Stichproben einer Grundgesamtheit untersucht. In dieser Studie werden die Websites in ihrer Gesamtheit als Untersuchungseinheiten betrachtet. Als nächstes erfolgt die Entwicklung des Kategoriensystems. Hierzu werden die Hauptkriterien des Systems aus der Fragestellung und den Hypothesen abgeleitet. Diese geben an, auf welche Merkmale das zu untersuchende Material analysiert werden soll. (Früh, 2007,

S.154) Das Kategoriensystem muss nach Kriterien wie „theoretische Ableitung, Vollständigkeit, Exklusivität der Kategorien, Unabhängigkeit der Kategorien, einheitliches Klassifikationsprinzip und eindeutige Definition der Kategorien“ aufgebaut sein. (vgl. Merten, 1995, S.98f) Dies bedeutet, dass das Kategoriensystem die Fragestellung und die Hypothesen abbilden soll und die Kategorien eindeutig nicht disjunkt sind, sich also nicht überschneiden.

4.3 Testphase

In der Testphase wird das Kategoriensystem in der frühen Form getestet, um es gegebenenfalls noch genauer zu definieren oder auch noch abzuändern falls nötig. Hierbei werden jedoch nicht alle Bereiche der Analyseeinheiten, sondern nur ein Teilbereich mit dem vorhandenen Kategoriensystem getestet. (vgl. Früh, 2007, S.163/164)

4.4 Anwendungsphase

In dieser Phase wird das bereits geprüfte Kategoriensystem genutzt, um die Analyseeinheiten zu codieren. Jedoch muss nicht nur festgelegt werden was die einzelnen Kategorien messen sollen, sondern auch wie gemessen werden soll. Hierbei sollten die jeweiligen Merkmalsausprägungen meist mit Zahlenwerten codiert werden, da somit die statistische Verarbeitung und anschließende Auswertung erleichtert wird. (vgl. Rössler, 2010, S.103) Wie schon bereits in Kapitel 4.1 erwähnt, werden zur Messung qualitativer Inhaltsanalysen Nominalskalen zur Messung genutzt und bei quantitativen Inhaltsanalysen Ordinalskalen. In dieser Arbeit wird für die Messung des quantitativen Teils der Analyse Häufigkeitsanalysen wie die Frequenzskala und die einfache Aufzählung genutzt. Die Aufzählung ist von allen Arten der inhaltsanalytischen Messung die einfachste und besteht darin, die Häufigkeit des Auftretens bestimmter Merkmalsausprägungen auszuzählen. Bei der Frequenzskala wird lediglich überprüft ob eine Merkmalsausprägung vorhanden oder nicht vorhanden ist. Wie schon bereits erwähnt können über dieses Zählungen

der Merkmale, qualitative Aussagen über die Analyseeinheiten getroffen werden. Zur Messung des qualitativen Teils der Inhaltsanalyse wird die Intensitätsanalyse angewandt. Hierbei werden die Merkmale auf einer mehrstufigen Einschätzskala skaliert. (vgl. Mayring, 2007, S.13f) Zur Codierung werden in dieser Arbeit einfache Schulnoten angewandt, also eine Skala von sehr gut bis mangelhaft. Hierbei bekommt ein „Sehr gut“ vier Punkte und ein „Mangelhaft“ keine Punkte. Mit diesen Noten soll die Stärke oder auch Schwäche der Merkmalsausprägung in der untersuchten Analyseeinheit abgebildet werden. Es werden in dieser Studie jedoch nur begrenzt qualitative Messungen angewandt, um somit eine übermäßige Subjektivität zu verhindern. Die Skalen zur Messung sehen folgendermaßen aus:

Quantitative Messungen:

Aufzählung und Frequenz:



Abbildung 17: Skalen der quantitativen Messung [Eigene Darstellung]

Qualitative Messungen:

Intensitätsskala

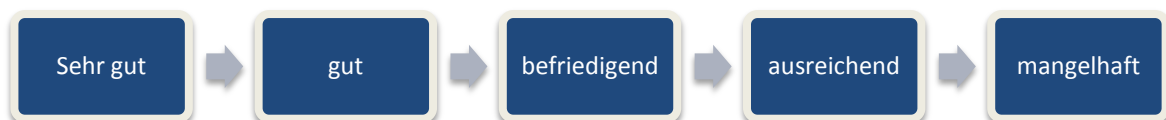


Abbildung 18: Skala der qualitativen Messung [Eigene Darstellung]

4.5 Auswertungsphase

Wenn der Erhebungsprozess abgeschlossen ist, findet die Auswertung der Ergebnisse statt. Die Datensammlung wird erfasst, und für die Untersuchung aufbereitet. Dies erfolgt in der Regel durch Statistikprogramme, da die Daten in dieser Studie jedoch nicht so umfangreich sind wird darauf verzichtet. (vgl. Rössler, 2010, S. 40) Die Ergebnisse der Analyse lassen sich also nicht einfach von den Codierungen ablesen, sondern man muss diese kumulieren um sie statistisch verarbeiten zu können und Aussagen über die größeren Einheiten, welche man untersuchen möchte, machen zu können. Es wird zwar von Einzel- und Individualdaten ausgegangen, man arbeitet jedoch mit Kollektivdaten. Hierbei wird darauf geachtet, dass der Auswertungsplan eng an den Forschungsfragen und Hypothesen orientiert ist, um diese bestätigen oder widerlegen zu können. (vgl. Früh, 2007, S. 200ff) Als letzter Teil dieser Phase erfolgt die Ergebnisdarstellung. Hier werden die Befunde der Analyse aufbereitet, welche die untersuchten Einheiten deskriptiv darstellen. Die Ergebnisse der Hypothesenprüfungen werden präsentiert und daraus Aussagen zur Forschungsfrage abgeleitet. (vgl. Rössler, 2010, S.40)

5. Inhaltsanalyse der Websites ausgewählter deutscher Fußball-Bundesligisten

5.1 Art der Inhaltsanalyse

Die in dieser Studie angewandte Methodik ist die webbasierte Inhaltsanalyse. Wie schon in Kapitel 4.1 erwähnt ist die genaue Bezeichnung Bereichs- und Spartenanalyse, eine angebotszentrierte Methode innerhalb der webbasierten Inhaltsanalyse. Diese Art der Inhaltsanalyse ist relativ neu und bei der Durchführung dieser Untersuchung ergeben sich Problematiken auf welche in diesem Kapitel eingegangen werden soll. Diese entstehen durch folgende Charakteristika webbasierter Informationsangebote:

1. Multimedialität:

Im Internet können bisweilen getrennte Medien wie beispielsweise Texte, Videos, Bilder und Animationen in einem einzigen Medium vereint werden. Dies ist ein Problem für die Bildung des Kategoriensystems, da die verschiedenen Anbieter diese Medien unterschiedlich stark in ihren Webseiten nutzen. Desweiteren gibt es für verschieden Onlineelemente wie JavaScript oder Simulationen keine bereits existierenden Richtlinien. Hierbei muss die Codierung gut vorbereitet werden um, im Hinblick auf die Hypothesen und Forschungsfragen zu entscheiden, auf welche Weise diese Elemente erfasst und codiert werden können. (vgl. Luzar, 2004, S.158f)

2. Hypertextualität/ Nonlinearität:

Im Internet hat man die Möglichkeit, durch Hypertexte verschiedene Medienangebote zu einer einzigen Webseite zusammenzufassen. Desweiteren liegen fast alle Online-Inhalte nicht linear vor. Durch Verlinkungen auf andere Webseiten, bilden sich miteinander kommunizierende Einheiten. Durch die unterschiedliche Linktiefe verwischen die Grenzen von verschiedenen Inhalten. Dies führt zu Problemen in wichtigen Bereichen der Inhaltsanalyse, da hierdurch die Definition der Analyseeinheit sowie die Definition des Untersuchungsgegenstandes erschwert wird. (vgl. Welker/ Wunsch, 2010, S.11; 2010, Luzar, 2004, S.160)

3. Inkonsistenz der Analyseeinheiten:

Durch die oben genannte Hypertextualität, können die Internetangebote einfach und schnell aktualisiert und verändert werden, oder auch ganz aus dem Internet genommen werden. Für die Inhaltsanalyse ist dies deshalb problematisch, da eine Bedingung die Reproduzierbarkeit ist. Da diese unter diesen Umständen nicht gegeben ist, müssen die Analyseeinheiten archiviert werden. Da dies normalerweise mit einem hohen Arbeitsaufwand verbunden ist, werden hierzu meist spezielle Softwares benutzt. Für diese Studie wurden Screenshots der Websites angefertigt und als ausreichend bewertet. (vgl. Luzar, 2004, S.161)

4. Umfang der Inhalte

Das World Wide Web speichert eine riesige Menge an Inhalten, welche durch weiterentwickelte Speichermedien weiterhin schnell zunimmt. Dies sorgt dafür, dass es problematisch ist spezifische Angebote zu finden. (vgl. Welker/ Wunsch, 2010, S. 12) Dies traf in dieser Arbeit nicht zu, da die Inhalte überschaubar waren.

5. Digitale Form

Wo bereits genannte Charakteristika Probleme darstellten, ist dieser Aspekt des Internets ein Vorteil für die Inhaltsanalyse. Durch die digitale Form der Inhalte, können computergestützte Auswertungs- und Erhebungsverfahren genutzt werden. Hierdurch können in kurzer Zeit auch umfangreiche Auswertungen vorgenommen werden, ohne einen hohen Arbeitsaufwand zu betreiben. (vgl. Luzar, 2004, S.162)

5.2 Hypothesenbildung

Die theoretische Grundlage und Forschungsfrage dieser Studie basiert auf der Vermutung, das sich die Webseiten der Bundesligisten in den Eigenschaften Layout und Benutzerfreundlichkeit, Multimedialität, Social Media, Service und Kommunikation unterscheiden. Die Websites sollen im Gesamten sowie in den einzelnen Kategorien analysiert und verglichen werden. Dies soll Auskunft darüber geben, welche Webauftritte den Anforderungen an die verschiedenen Kategorien am ehesten gerecht werden und welche die „beste“ Website unter den vier Onlineauftritten ist. Desweiteren sollen die Schwachstellen der Seiten gefunden

werden, um gegebenenfalls Tipps zu einer Verbesserung zu geben. Hierbei sei gesagt, dass Benutzerfreundlichkeit ein relativ vager Begriff ist und verschieden definiert wird. Laut Jakob Nielsen ist Benutzerfreundlichkeit ein Websitemerkmal welches sich daraus ergibt, wie einfach die Webseite zu benutzen ist, wie schnell und effizient man mit ihr arbeiten kann und wie fehlerfrei die Webseite ist. (vgl. Nielsen/Loranger, 2006, S.16) Folgende Hypothesen bilden die Grundlage für diese Studie:

Hypothese 1

Es kann eine „beste“ Website bei der Durchführung der Analyse ermittelt werden.

Hypothese 2

Das Layout und die Benutzerfreundlichkeit der Websites sind unterschiedlich effektiv.

Hypothese 3

Multi- und Social-Media werden von den Vereinen unterschiedlich häufig verwendet.

Hypothese 4

Services und Hilfsfunktionen der Websites sind unterschiedlich stark ausgeprägt.

Hypothese 5

Die Websites werden den Anforderung der Kommunikationspolitik der Vereine unterschiedlich stark gerecht.

Abbildung 19: Hypothesen der Studie [Eigene Darstellung]

Diese Hypothesen bilden, wie in Kapitel 5.1 erwähnt, die Grundlage für das in Kapitel 5.4 vorgestellte Kategoriensystem.

5.3 Wahl der Analyseeinheiten

Wie in Kapitel 5.1 erklärt, konnte bei der Wahl der Analyseeinheiten auf eine Stichprobenziehung verzichtet werden, da die Webseiten in ihrer Gesamtheit bewertet werden sollen, und nicht nur Teilbereiche.

5.4 Bildung der Kategoriensystems

In diesem Absatz wird das anhand der Forschungsfragen und Hypothesen erstellte Kategoriensystem vorgestellt. Das System ist in vier Kategorien eingeteilt und enthält insgesamt 108 zu überprüfende Merkmalsausprägungen:

5.4.1 Layout und Benutzerfreundlichkeit

Unter Layout versteht man die visuelle Gestaltung, sowie den Aufbau einer Website. Um diese Aspekte zu untersuchen, wurden Merkmalsausprägungen aus dem Design-Konzept von Jens Jacobsen aus seinem Buch „Website-Konzeption; Erfolgreiche Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln“ entnommen.

Folgende Merkmale werden in dieser Studie, in der Kategorie Layout analysiert:

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
LA01	Website übersichtlich gestaltet	qualitativ	
LA02	Bildschirmaufteilung	quantitativ	
LA03	Schriftart	quantitativ	
LA04	Schriftgröße	qualitativ	
LA05	Konstanz Schrift	quantitativ	
LA06	Länge des Bildschirms	quantitativ	

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
LA07	Breite des Bildschirms	quantitativ	
LA08	Kontrast zwischen Text und Hintergrund	qualitativ	
LA09	Farbe konstant	quantitativ	
LA10	Texte kurz und informativ	qualitativ	
LA11	Sätze kurz und nicht verschachtelt	qualitativ	
LA12	Zentrale Informationen gut sichtbar	quantitativ	
LA13	Bildsprache	qualitativ	
LA14	Konstanz Navigation	quantitativ	
LA15	Konstanz Buttons	quantitativ	
LA16	Button- und Cursorveränderung bei Rollover	quantitativ	
LA17	Buttonbenennung	qualitativ	
LA18	Mit verschiedenen Browsern funktionsfähig	quantitativ	
LA19	Suchfunktion vorhanden	quantitativ	
LA20	Bewertung Navigation	qualitativ	
LA21	Verschiedene Sprachen auswählbar (Anzahl)	quantitativ	
LA22	Startseitebutton vorhanden	quantitativ	
LA23	Einfache „Zurück-Wege“ werden angeboten	quantitativ	
LA24	Effektivität der „Zurück-Wege“	qualitativ	
LA25	Nutzer ist Position auf Website ersichtlich	quantitativ	

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
LA26	Überschriften der Rubriken aussagekräftig	quantitativ	
LA27	Sitemap vorhanden	quantitativ	
LA28	Hyperlinks eindeutig	qualitativ	
LA29	Hyperlinks einheitlich und konsistent	quantitativ	
		Gesamtpunktzahl	

Abbildung 20: Kategoriensystem Layout und Benutzerfreundlichkeit [Eigene Darstellung]

Ob die Website übersichtlich gestaltet ist, wird qualitativ bewertet. Hierbei zählt der erste Eindruck der Startseite, ob diese zu viele Informationen auf einmal anbietet oder die Navigation nicht klar ersichtlich ist. Dem User soll sofort erkennbar gemacht werden, was die Website alles enthält, sowie die wichtigsten Funktionen wie Suche, Kontakt oder Login angezeigt werden. Bei der Bildschirmaufteilung ist wichtig, dass sich die verschiedenen gruppierten Elemente der Website zu übergeordneten Kategorien zusammenfassen lassen. Beispielsweise ein Foto und ein kurzer Text sind gruppiert und können zu Themenblöcken geordnet werden, welche dann in je einem Kasten erscheinen. Zentrale Informationen müssen hierbei gut sichtbar sein und auch die Bildsprache sollte klar erkennbar, konstant sowie textunterstützend sein.

Bei der Schrift sollten einfach zu lesende Schriftarten, wie Arial oder Times ausgewählt worden sein. Weiterhin soll die Schrift weder zu groß, da dies meist übertrieben wirkt, noch zu klein sein, da der Text sonst zu schlecht lesbar ist. Die ausgewählte Schrift sollte auch konstant beibehalten, und nicht mit anderen Schriftarten vermischt werden. Desweiteren sollte zwischen Text und Hintergrund ein Kontrast sichtbar sein.

Bei den Texten sollte darauf geachtet werden, dass diese kurz und informativ gehalten sind, damit der Leser nicht gelangweilt wird. Auch die Sätze dürfen nicht zu lang und verschachtelt sein. Eine Zeile sollte aus acht bis zwölf Wörtern bestehen. Die Seitenhöhe sollte 2,5-maliges Scrollen nicht überschreiten.

Bei der Navigation sollte beachtet werden, dass diese immer gleichbleibend ist und nicht auf anderen Seiten der Website an verschiedenen Stellen erscheint. Auch die Buttons sollten hinsichtlich ihres Aussehens und der farblichen Gestaltung nicht verändert werden. Beim sogenannten „Roll-Over“ des Mauscurors über den Button, sollte dieser sich verändern, um den Button auch als solchen erkennbar zu machen. Weiterhin sollten die Buttons klar benannt sein, um dem Leser deutlich zu machen, auf welchen Teil der Website ein Klick auf einen Button führt.

Desweiteren sollten die Websites mit allen gängigen Browsern kompatibel sein. Auch eine Suchfunktion sollte vorhanden sein, um den Nutzern die gezielte Suche nach bestimmten Inhalten zu erleichtern. Die Websites sollten außerdem verschieden Sprachversionen anbieten, um ausländischen Nutzern die Navigation zu erleichtern.

Um den Nutzern die Navigation auf der Website zu erleichtern, sollte ein Startseite-Button vorhanden sein, sowie weitere einfache Zurück-Wege angeboten werden. Auch die aktuelle Position auf der Website sollte dem Nutzer aufgezeigt und erkenntlich gemacht werden. (vgl. Jacobsen, 2002, S.152-205)

5.4.2 Multi- und Social-Media

In der zweiten Kategorie „Multi- und Social-Media“ soll untersucht werden, inwiefern die Websites verschiedene Medien wie Videos oder Audiodateien verwenden, und ob und wie oft Social Media genutzt wird. Die sozialen Netzwerke sind zwar außerhalb der Websites, diese sollen dennoch in dieser Studie in die Bewertung mit einfließen. Die Websites beinhalten alle Links zu den sozialen Netzwerken, und jene sind Teil des Webauftritts der Vereine.

Das Potenzial von sozialen Netzwerken haben auch Fußballvereine mittlerweile erkannt. Diese haben im Regelfall viele Fans, welche stark mit dem Verein verbunden sind. Jene haben das Bedürfnis nach stetig neuen Informationen, sowie sich mit Gleichgesinnten über diese Informationen oder die aktuelle Lage des Vereins auszutauschen. Mit der Teilnahme an sozialen Netzwerken können die Vereine diesen Bedürfnissen gerecht werden. Desweiteren ist das Ziel, hierdurch die Vereinsmarke zu emotionalisieren und das Vereinsimage zu verbessern. Hiermit sollen die Fans nachhaltig an den Verein gebunden werden. (vgl. Bruhn, 2013, S.1)

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
MS01	Facebook Account	quantitativ	
MS02	Anzahl „Freunde“	quantitativ	
MS03	Facebook Nutzung	quantitativ	
MS04	Qualität der Beiträge	qualitativ	
MS05	Twitter Account	quantitativ	
MS06	Anzahl Follower	quantitativ	
MS07	Twitter Nutzung	quantitativ	
MS08	Qualität der Tweets	qualitativ	
MS09	Instagram Account	quantitativ	
MS10	Anzahl Follower	quantitativ	
MS11	Instagram Nutzung	quantitativ	
MS12	Qualität der Fotos und Videos	qualitativ	
MS13	Google+ Account	quantitativ	
MS14	Anzahl Follower	quantitativ	

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
MS15	Google+ Nutzung	quantitativ	
MS16	Qualität der Beiträge	qualitativ	
MS17	Youtube Account	quantitativ	
MS18	Youtube Nutzung	quantitativ	
MS19	Anzahl Abonnenten	quantitativ	
MS20	Qualität der Youtube-Videos	qualitativ	
MS21	Videos	quantitativ	
MS22	Web-TV	quantitativ	
MS23	Audiodateien	quantitativ	
MS24	Fan-Radio	quantitativ	
MS25	Fan-Forum	quantitativ	
MS26	Nutzung Fan-Forum	qualitativ	
MS27	News-Feed	quantitativ	
MS28	Newsletter	quantitativ	
		Gesamtpunktzahl	

Abbildung 21: Kategoriensystem Multi- und Social-Media [Eigene Darstellung]

Bei den sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram, Youtube und Google+ wird analysiert, wie viele Leser die Vereine auf den verschiedenen Netzwerken haben und wie oft dort etwas gepostet wird. Bei der Anzahl der Follower , sowie bei der Häufigkeit der Nutzung der Netzwerke, werden die Werte

auf einstellige Zahlen dividiert. Ansonsten würden diese Werte einen zu hohen Stellenwert in der Bewertung einnehmen. Um zu analysieren, wie oft die Vereine Social Media nutzen, wurde eine Woche ausgewählt, und gezählt wie oft hier auf den Kanälen etwas gepostet wurde. Für die Untersuchung wurde der Zeitraum vom 5.-12. Januar 2015 ausgewählt, da in dieser Zeit Winterpause war. Hier soll getestet werden, wie viel die Vereine posten, wenn keine Bundesligaspiele anstehen. Der Zeitraum ist zwar relativ kurz, da die Vereine jedoch sehr aktiv auf den sozialen Netzwerken sind, und die Beiträge auch qualitativ untersucht werden, war eine Auswertung eines größeren Umfang im Rahmen dieser Studie nicht möglich.

Desweiteren wird untersucht, ob ein Fan-Forum vorhanden ist, und wie stark dieses genutzt wird. Da dies nicht per Aufzählung analysiert werden kann, wird dieses Merkmal als einziges in der Kategorie Multi- und Social-Media per qualitativer Analyse untersucht. Hier zählt dann der Eindruck, wie stark das Forum genutzt wird. Weiterhin sollten ein News-Feed sowie ein Newsletter vorhanden sein.

In der Kategorie Multi-Media wird erkundet, ob die Websites der Vereine Videos, ein Web-TV, Audiodateien und ein Fan-Radio anbieten.

5.4.3 Service

In dieser Kategorie soll überprüft werden, welche Hilfsfunktionen und Services die Websites anbieten.

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
S01	Online Ticketshop	quantitativ	
S02	Sitzplan Stadion	quantitativ	
S03	Kontaktdaten Stadion	quantitativ	
S04	Kontaktdaten Stadion PDF	quantitativ	
S05	Informationen für Behinderte	quantitativ	

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
S06	Ticketinformationen	quantitativ	
S07	Impressum	quantitativ	
S08	Anfahrt Auto	quantitativ	
S09	Parken	quantitativ	
S10	Stadtplan Stadionposition	quantitativ	
S11	Stadtplan Stadionposition PDF	quantitativ	
S12	Anfahrt Bahn	quantitativ	
S13	Anfahrt Regionalverkehr	quantitativ	
S14	Kontaktdaten vollständig	quantitativ	
S15	Telefonkontakt	quantitativ	
S16	E-Mail-Kontakt	quantitativ	
S17	Hilfe per Chat	quantitativ	
S18	Beschwerdestelle	quantitativ	
S19	AGB's vorhanden	quantitativ	
S20	FAQ vorhanden	quantitativ	
		Gesamtpunktzahl	

Abbildung 22: Kategoriensystem Service [Eigene Darstellung]

In der Kategorie Service wird analysiert, was die verschiedenen Websites anbieten, um den Fans den Besuch des Stadions zu erleichtern. Desweiteren sollte es möglich sein, möglichst einfach Kontakt zu den Vereinen herzustellen.

Hierzu wird überprüft, ob alle Kontaktdaten angegeben und vollständig sind, sowie eine Kontaktaufnahme per E-Mail oder Telefon möglich ist.

Um eine unkomplizierte Anfahrt zum Stadion zu gewährleisten, sollten Informationen für die Anfahrt per Auto mit Parkmöglichkeiten angegeben werden. Für die Fans welche mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen wollen, müssen Informationen über die Anfahrt per Bahn, sowie regionalen öffentlichen Verkehrsmitteln angeboten werden. Hier sollte zusätzlich auch ein Stadtplan inseriert sein. Diese Informationen sollten auch als PDF vorhanden sein, um das Ausdrucken oder Downloaden dieser Informationen zu erleichtern. Für Probleme der Fans sollte jeder Verein eine Beschwerdestelle eingerichtet haben.

5.4.4 Kommunikation

In dieser letzten Kategorie sollen die Websites darauf untersucht werden, inwiefern sie das Potential von Onlineauftritten nutzen, um den Anforderungen der Ziele der Kommunikationspolitik (s. Kapitel 2.2.4) gerecht zu werden.

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K00	Geschichte des Vereins	quantitativ	
K01	Informationen über besondere Spieler in der Geschichte des Vereins	quantitativ	
K02	Informationen über Erfolge des Vereins	quantitativ	
K03	Informationen und Historie der Verantwortlichen Des Vereins	quantitativ	
K04	Qualität der Präsentation der Vereinshistorie	qualitativ	

	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K05	Präsentation der „Marke“ Verein	qualitativ	
K06	Impressum	quantitativ	
K07	Kontaktdaten des Vereins	quantitativ	
K08	Aktuelle Informationen und Nachrichten	quantitativ	
K09	Virtueller Stadionbesuch	quantitativ	
K10	Spielplan vorhanden	quantitativ	
K11	Spielplan als Download	quantitativ	
K12	Archiv vorhanden	quantitativ	
K13	Mitgliederbereich	quantitativ	
K14	Eventinformationen	quantitativ	
K15	Anführung Sponsoren und Partner	quantitativ	
K16	Links zu Sponsoren und Partner	quantitativ	
K17	Informationen über Sponsoren und Partner	quantitativ	
K18	Informationen über Mannschaft	quantitativ	
K19	Informationen über einzelne Spieler	quantitativ	
K20	Spielerprofile vorhanden	quantitativ	
K21	Interviews mit Spielern und/oder Verantwortlichen	quantitativ	
K22	Videos mit Spielern und/oder Verantwortlichen	quantitativ	
K23	Vereins-App vorhanden	quantitativ	

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K24	Kontakt für Presseanfragen	quantitativ	
K25	Akkreditierungsmöglichkeit	quantitativ	
K26	Informationen für Pressevertreter	quantitativ	
K27	Informationen downloadbar	quantitativ	
K28	Informationen in verschiedenen Sprachen	quantitativ	
K29	Anzahl der Sprachen	quantitativ	
K30	Pressearchive	quantitativ	
K31	Downloadbarer Content	quantitativ	
		Gesamtpunktzahl	

Abbildung 23: Kategoriensystem Kommunikation [Eigene Darstellung]

Überprüft werden die Websites in dieser Kategorie daraufhin, ob sie die Marke des Vereins transportieren. Hierzu müssen Informationen zur Historie und Geschichte des Vereins angeboten werden. Zum Porträt des Vereins gehören außerdem das Impressum, die Kontaktdaten, aktuelle Informationen sowie die Möglichkeit eines virtuellen Stadionbesuches.

Für die Kommunikation mit dem Publikum, sollten ein aktueller Spielplan und ein Archiv mit alten Informationen angeboten werden. Für Mitglieder sollte ein eigener Bereich, welcher nur per Anmeldung erreichbar ist, eingerichtet sein. Zudem sollte über aktuelle Events des Vereins informiert werden.

Sportsponsoring gilt auch als ein Instrument der Kommunikationspolitik der Fußballvereine. Auf den Websites sollten daher die Sponsoren und Partner angegeben werden, sowie weiterführende Informationen und Links zu den Websites der Sponsoren.

Das Produkt der Vereine ist die Mannschaft mit ihren einzelnen Spielern, sowie die Spiele in der Bundesliga und Champions- oder Europa-League. Daher sollten diese

auch vorgestellt werden. Hierzu sollten die Websites Informationen über die Spieler und die Mannschaft per Interviews oder Videos anbieten.

Für die Presse sollte es weitere Kontaktmöglichkeiten und Informationen geben.

5.5 Test des Kategoriensystems

Wie bereits in Kapitel 4.3 erläutert, wird während der Testphase das Kategoriensystem überprüft und gegebenenfalls abgeändert. Hier wird jedoch nicht das komplette System, sondern nur ein Teilbereich getestet. In dieser Studie wurde die Kategorie Layout mit der Webseite des BVB probecodiert. Hierbei konnten keine Probleme erkannt werden, und somit wurde die Studie mit der Anwendungsphase sowie der Auswertungsphase fortgesetzt.

6. Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertungsphase der Inhaltsanalyse vorgestellt. Desweiteren werden die Hypothesen überprüft und die einzelnen Webseiten und ihre Ergebnisse analysiert. Die codierten Kategoriensysteme sind im Anhang dieser Studie zu finden.

6.1 Borussia Dortmund

Layout und Benutzerfreundlichkeit:

Der erste Bildschirmteil der Startseite (s. Kapitel 3.1) ist übersichtlich. Nach einmaligem scrollen folgen viele Informationen auf einmal, welche jedoch alle kategorisiert unter News, Spiele, Aktionen und Videos sind. Weiterhin sind alle Elemente auf der Website mit Foto und Text gruppiert.

Der BVB nutzt bei Texten die Schriftart „PT Serif“, eine serifenlose Schriftart und daher gut lesbar. Die Schrift hat mit 16 Pixeln die richtige Größe und ist gut lesbar.

Die Startseite ist zu lang. Das Ende der Seite wird erst nach sieben-maligem scrollen erreicht. Dafür erscheint aber bereits nach einmaligem-scrollen ein Button auf der rechten Bildschirmseite mit der Aufschrift „Top“, mit welchem man bei Klick auf diesen wieder an den Anfang der Seite gelangt.

Der Kontrast ist mit der Farbwahl weiß auf schwarz gut erkennbar und die Farbe der Website bleibt konstant. Die Texte sind kurz und informativ gehalten, nur die wichtigsten Informationen werden genannt und auch die Sätze sind unkompliziert verfasst worden, und haben die richtige Länge.

Die zentralen Informationen sind sofort erkennbar, Neuigkeiten werden angezeigt, sowie das Ergebnis des letzten Spiels und die kommenden Spielpaarungen. Die Bildsprache ist klar und textunterstützend. Teilweise weiß man schon bevor der Text gelesen wird, um was es sich in dem Beitrag handeln wird.

Die Navigation bleibt konstant und verändert sich bei Besuch auf anderen Seiten der Website nicht. Dasselbe gilt für die Buttons, welche alle klar benannt sind. Die

Navigation der BVB Homepage wird jedoch nur mit ausreichend bewertet. Es fehlt ein Drop-Down Menü sowie eine zweite Navigationsebene. Sehr schlecht hierbei, ist die Navigation von einer Unterkategorie zurück auf die Oberkategorie. Befindet man sich auf der Seite der Unterkategorie und klickt im Browser den Zurück-Button, überspringt die Website die Oberkategorie und leitet direkt auf die Startseite der Website zurück.

Eine Suchfunktion ist vorhanden, aber relativ schlecht zu finden. Normalerweise sollte die Suchfunktion neben der Navigationsleiste angezeigt werden. Hier gelangt man jedoch nur über ein kleines Lupensymbol, welches zwischen den Symbolen des Hauptsponsors und den sozialen Netzwerken eingereiht ist, zur Suchfunktion.

Ein Startseitebutton ist durch das BVB-Logo in der oberen Hälfte der Website vorhanden. Wie bereits genannt, wird durch den „Top“-Button ermöglicht an den Anfang einer Seite zurückzukehren, was sehr effektiv ist bei der Länge der Startseite. Durch ein kleines gelbes Dreieck in der Navigationsleiste, wird dem Nutzer die aktuelle Position auf der Website aufgezeigt.

Die Überschriften der einzelnen Rubriken sind alle gut gewählt und man weiß sofort was diese beinhalten.

Die Links auf der Website sind alle eindeutig. Die Links zu den sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter werden mit ihren Logos angezeigt. Für Nutzer welche diese Symbole jedoch nicht kennen, ist dies nicht ersichtlich. Die Links sind jedoch einheitlich und konsistent gehalten.

Die Website ist außer in Deutsch, auch auf Englisch und Japanisch abrufbar.

Multi- und Social-Media:

Dortmund hat insgesamt 11,9 Millionen „Gefällt mir“ Angaben auf Facebook und postet mehrere Male am Tag, ist also sehr aktiv. Der BVB postet zwar sehr viel, jedoch ist der Facebook-Auftritt stark offiziell gehalten. Es gibt fast keine Schnappschüsse, unterhaltsame Videos oder persönlichere Informationen über die einzelnen Spieler.

Der BVB nutzt seit 2010 Twitter, und hat dort insgesamt 1,44 Millionen Follower. Twitter wird vom BVB auch häufiger genutzt als Facebook und im Untersuchungszeitraum vom 5.-12.Januar 2015, wurden 203 Tweets oder Retweets gepostet. Der Verein ist zwar sehr aktiv auf diesem Netzwerk, jedoch gibt es des Öfteren längere Tweet-Sequenzen ohne Bilder oder Videos und wie bei Facebook ist der Auftritt zu offiziell gehalten.

Bei Instagram ist die Aktivität deutlich geringer. Hier wurden im Untersuchungszeitraum nur 21 Bilder hochgeladen. Auch hier werden keine Schnappschüsse oder unterhaltsame Videos angeboten, sondern Bilder von Spielern und Verantwortlichen beim Training, Spielen oder Interviews.

Google+ wird von Dortmund auch nicht so häufig verwendet. Hier wurde 17-mal gepostet. Da hier vom BVB ähnliche Beiträge wie auf Facebook angeboten werden, zählt hier die qualitative Bewertung der Facebook-Posts.

Bei Youtube ist die Aktivität der Vereine nicht ganz so hoch, daher wird hier ein Untersuchungszeitraum von einem Monat eingeräumt. Der BVB stellte in diesem Zeitraum insgesamt 15 Videos ein. Größtenteils werden hier nur Interviews und Pressekonferenzen angeboten.

Der BVB versäumt bei der Nutzung der sozialen Netzwerke auch mal lustige und unterhaltsame Inhalte oder persönliche Anekdoten der Spieler zu posten, um somit eine persönlichere Atmosphäre zu den Fans aufzubauen.

Multimedia:

Der Verein bietet auf seiner Homepage unter „BVB total!“ Videos an. Dort werden Spielzusammenfassungen, aktuelle Informationen, Pressekonferenzen und Interviews gezeigt. Jedoch können nicht alle Videos frei angeschaut werden. Hierfür wird, wie bei den drei anderen Vereinen auch, ein Abonnement angeboten, welches dann alle Videos freischaltet. „BVB total“ ist auch das Web-TV der Website, auf welchem auch Liveübertragungen angeboten werden.

Der BVB hat als einziger unter den analysierten Vereinen ein eigenes Web-Radio. Das „BVB-Radio“ sendet bei allen Spielen. Hier werden auch Audiodateien zum Anhören oder Download angeboten. Diese beinhalten beispielsweise ältere Livesendungen des Radios.

Der BVB hat zwar ein eigenes Fanforum, dieses wird jedoch nicht oft genutzt. Insgesamt sind hier nur 5.500 Nutzer registriert. Desweiteren wird bei Dortmund kein News-Feed sondern nur ein Newsletter angeboten.

Service:

Die BVB Website besitzt einen Onlineticketshop sowie einen Sitzplan des Stadions welcher jedoch nicht als PDF angeboten wird. Auch Informationen zu den verschiedenen Tickets und Preisen werden angeboten. Weiterhin wird die Anfahrt per Auto, Bahn und Regionalverkehr erklärt und weiterführende Links angezeigt. Außerdem ist ein Stadtplan mit der Stadionposition vorhanden, welcher downloadbar ist. Die Kontaktdaten sind vollständig, und der Kontakt per E-Mail und Telefon ist möglich. Jedoch keiner der Vereine bietet eine Hilfe per Chat an. Der BVB hat keine Beschwerdestelle auf der Website angegeben. Beschwerden müssen an die normale Kontaktadresse abgegeben werden, welche dann weitergeleitet werden. Die AGB´s sowie ein FAQ sind vorhanden.

Kommunikation:

Die Geschichte des Vereins wird hier anhand einer Chronik erzählt. Diese erklärt in 10-Jahresschritten die wichtigsten Eckdaten in der Historie des BVB. Informationen zu besonderen Spielern und Trainern in der Geschichte des Vereins sind auf der Website ziemlich versteckt in den FAQ. Die Spieler und Trainer werden jedoch nur aufgelistet, und keine Profile mit Informationen über diese angezeigt. Die Erfolge des BVB´s werden in der Chronik zwar aufgezählt, hier hätte man jedoch eine eigene Rubrik erstellen sollen. Dies hätte die Präsentation übersichtlicher gemacht. Die aktuellen Verantwortlichen des Vereins werden zwar aufgelistet, jedoch werden keine Informationen über Ehemalige preis gegeben. Insgesamt ist die Präsentation der Vereinshistorie des BVB nicht gut konzipiert. Hier hätten noch mehr Informationen sowie weitere Rubriken angegeben werden sollen.

Die Präsentation der „Marke“ BVB ist hingegen gut. Es wird der Marketingslogan „Echte Liebe“ des Vereins erklärt, und ein Versprechen an die Fans aus den Merkmalen Intensität, Echtheit, Bindungskraft und Ambitionen gegeben.

Ein Impressum, sowie die Kontaktdaten des Vereins sind vorhanden. Auch aktuelle Informationen und Nachrichten werden regelmäßig angeboten. Jedoch ist ein virtueller Besuch des Stadions auf der Website nicht möglich. Ein Spielplan ist vorhanden, jedoch ist dieser nicht downloadbar. Bilder, Videos sowie Audiodateien sind archiviert und abrufbar und auch ein Mitgliederbereich ist vorhanden.

Die Sponsoren und Partner werden zwar aufgelistet und verlinkt, jedoch werden hier keine weiterführenden Informationen zu diesen angeboten.

Informationen über die Mannschaft sowie die einzelnen Spieler sind vorhanden. In Spielerprofilen werden persönliche Daten, Statistiken sowie ein Text mit der Chronik des Spielers angegeben. Eine Vereins-App ist vorhanden.

Der BVB hat einen eigenen Pressebereich, welcher jedoch relativ schwer zu finden ist, da er in der Navigation der Website nicht aufgeführt ist. Für Presseanfragen ist hier eine E-Mail-Adresse hinterlegt. Weiterhin können hier Bilder wie beispielsweise das Logo des BVB, Bilder vom Stadion, vom Bus sowie von Trainern und Verantwortlichen gedownloadet werden. Informationen für Pressevertreter, eine Pressearchiv oder die Möglichkeit zur Akkreditierung über die Website fehlen hier. Insgesamt wird der BVB den Anforderungen der Kommunikationspolitik auf der Website gerecht. Jedoch sollten die Bereiche Vereinshistorie sowie der Pressebereich weiter ausgebaut und mit mehr Informationen angeboten werden.

6.2 FC Bayern München

Layout und Benutzerfreundlichkeit:

Die Homepage des FC Bayern (s. Kapitel 3.2) ist sehr übersichtlich gestaltet. Nach einmaligem scrollen folgen auch hier viele Informationen, welche jedoch alle kategorisiert und überschaubar und mit Foto und Text gruppiert sind.

Der Verein nutzt die Schriftart „Interstate“, eine Schrift ohne Serifen und daher gut lesbar. Die Schrift der Texte beträgt 16 Pixel, und hat somit die richtige Größe. Weiterhin haben die Texte die richtige Länge und nur die wichtigsten Eckdaten und News werden genannt. Auch die Sätze sind kurz und nicht zu verschachtelt. Das

Ende des Bildschirms ist nach 2,5 maligem scrollen erreicht und die Breite des Bildschirms überschreitet die in Kapitel 6.4.1 genannte Grenze nicht. Der Kontrast schwarz auf weiß ist gut gewählt und die Farbe der Webseite bleibt konstant. Die zentralen Informationen des Internetauftritts der Bayern sind sofort sichtbar und man erkennt gleich, was dieser anbietet.

Der FCB nutzt auf der Startseite nicht so viele Bilder wie beispielsweise der BVB. Die Bildsprache ist jedoch textunterstützend und deutlich.

Die Navigation bleibt konstant beim Besuch anderer Seiten auf der Homepage, und durch die Farbveränderung der Kategorienüberschrift in welcher man sich befindet, ist dem Nutzer die aktuelle Position auf der Website ersichtlich. Auch die Buttons bleiben konstant und sind klar benannt. Die Navigation auf der Website der FC Bayern ist sehr gut. Beim Roll-Over über ein Navigationselement öffnet sich ein Drop-Down Menü. Auch ist bei Besuch auf einer Unterkategorie eine zweite Navigationsebene vorhanden, was das Navigieren deutlich erleichtert. Hier kann der Nutzer sehr einfach von der Unterkategorie zur Kategorie oder direkt zurück auf die Startseite gelangen. Die Seiten der Website sind zwar nicht lang, jedoch wird auch hier ein Zurück-Button nach einmaligem scrollen angeboten, um wieder an den Anfang der Seite zu gelangen. Auch ein Startseitebutton ist durch das FCB-Logo vorhanden.

Der FC-Bayern bietet die Website in insgesamt neun Sprachen an. Neben deutsch, englisch, amerikanisch, japanisch, spanisch, türkisch russisch und arabisch wird auch noch bayerisch angeboten. Die Links auf der Website sind alle einheitlich und konstant.

Multi- und Social Media:

Der Facebook-Account vom FC Bayern hat 26,4 Millionen „Gefällt mir“ und damit mehr als doppelt so viel, wie der in dieser Kategorie Zweitplatzierte BVB. Insgesamt postete der Verein im Untersuchungszeitraum 32-mal. Die Facebook-Seite des FCB hat eine persönlichere Note als die der anderen Vereine. Es werden zwar auch offizielle Neuigkeiten gepostet, jedoch auch viele Schnappschüsse aus dem täglichen Training und anderen Situationen. Desweiteren haben die Fans die

Möglichkeit mit den Spielern zu chatten. Dies bringt den Anhängern der Bayern die Mannschaft näher und bindet sie enger an den Verein.

Auch bei Twitter hat der FCB mit 1,86 Millionen die meisten Follower in dieser Studie. Jedoch sind sie, wie auch auf Facebook, etwas inaktiver als der BVB. Die Qualität der Beiträge ist jedoch höher und fast allen Tweets sind Fotos beigefügt. Auch auf Twitter bekommt man sehr persönliche und intime Eindrücke der Mannschaft. Dies kommt auch daher, dass die Spieler selber auf Twitter aktiv sind, und die Bayern die Einträge der Spieler retweetet.

Auf Instagram haben die Bayern 1,6 Millionen Follower. Hier werden Bilder von Spielern oder Trainingseinheiten gepostet, aber auch Schnappschüsse und unterhaltsame Videos.

Auf Google+ hat Bayern München 2,2 Millionen Follower und somit auch hier die meisten Fans. Mit 39 Post im Untersuchungszeitraum ist der FCB hier aktiver als auf Facebook, was angesichts der höheren Anzahl an Fans auf Facebook verwundert. Die Posts auf Google+ ähneln denen auf Facebook sehr, daher wird hier die gleiche Benotung verwendet.

Auf Youtube hat der Verein 279.502 Abonnenten. Im Untersuchungszeitraum wurden auf dem Account 54 Videos hochgeladen, was eindeutig der höchste Wert in dieser Kategorie ist. Der FCB zeigt hier Interviews sowie Eindrücke aus dem Training. Weiterhin werden lustige Videos gezeigt sowie Rückblicke und Best-Ofs. Bei den lustigen Videos werden beispielsweise unterhaltsame Szenen aus dem Training oder die Mannschaft beim Feiern dargeboten. Insgesamt wird hier, wie bei allen anderen sozialen Netzwerken, eine persönlichere Atmosphäre erzeugt als von den anderen drei Vereinen. Bayern München erhält daher in diesen Kategorien die besten Benotungen.

Multimedia:

Auf der Website bietet der Verein Videos, und mit dem „FCB-TV“ auch ein Web-TV an, jedoch kein eigenes Web-Radio. Exklusive Inhalte des Web-TV sind auch hier kostenpflichtig. Die Bayern haben ein eigenes Fan-Forum auf ihrer Homepage, welches auch stark frequentiert wird.

Ein Newsfeed, sowie ein Newsletter werden angeboten.

Service:

Ein Online-Ticketshop, sowie ein Sitzplan des Stadions sind vorhanden. Die Kontaktdaten sind alle vollständig, genauso wie die Informationen zur Anfahrt und Parkmöglichkeiten, welche alle gedownloadet werden können. Die Kontaktaufnahme ist per E-Mail und Telefon möglich, jedoch wurde auch hier keine eigene Beschwerdestelle angegeben. Hierzu gibt es die Möglichkeit per Feedback-Formular oder per FCB-Hotline.

Kommunikation:

Die Geschichte des Vereins, sowie Informationen über Spieler und Verantwortliche in der Historie des Vereins, werden auf der Website sehr anschaulich angeboten. Die Geschichte des FC Bayern wird in der „FC Bayern Erlebniswelt“ auf der Website, in 10-Jahres-Schritten dargestellt. Für die wichtigsten Spieler wurde hier eine „Hall of Fame“ eingerichtet, in welcher die Spieler mit einem kurzen Text vorgestellt werden. Desweiteren werden in der Erlebniswelt alle Erfolge, Präsidenten und Trainer sowie die verschiedenen Spielstätten angegeben. Die Darstellung dieser Daten, hat eine viel höhere Qualität als bei den anderen untersuchten Vereinen. Dies liegt vor allem am Umfang, sowie der Kategorisierung und übersichtlichen Aufbereitung dieser Informationen.

Der FCB erklärt die Marke FC Bayern auf der Website unter der Rubrik „Die Werte“. Hier werden die Attribute, mit welchen sich der Verein selbst beschreibt, erklärt. Die Rubrik ist unterteilt in Tradition, Verantwortung, Respekt, Familie, Selbstvertrauen, Vorbild, Innovation, Seriöses, Partnerschaft, Verein und Freunde.

Aktuelle Informationen sowie archivierte, ältere Nachrichten werden angeboten. Ein Spielplan, welcher jedoch nicht als PDF vorliegt, ist vorhanden.

Ein eigener Mitgliederbereich wird unter „MY FCB“ angeboten, welcher kostenlos genutzt werden kann, aber anmeldepflichtig ist. Dieser Bereich ist ein

vereinsinternes soziales Netzwerk, in welchem man Freunde finden, Fangruppen bilden sowie das Fanforum nutzen kann.

Die Sponsoren und Partner sind aufgelistet und verlinkt, jedoch ohne weitere Informationen.

Informationen über die Mannschaft und ihre Spieler, sind alle vorhanden und mit Interviews und Videos veranschaulicht worden. Eine Vereins-App wird auch angeboten.

Eine E-Mail-Adresse ist für die Presse eingerichtet, sowie die Möglichkeit per Formular eine Akkreditierung zu bekommen. Desweiteren werden Informationen nur für die Presse angeboten. Diese sind downloadbar und beinhalten einen Stadionplan, mit einem Überblick über die wichtigsten Örtlichkeiten im Stadion für Pressevertreter. Weiterhin ist ein Archiv mit den Presseerklärungen des FC Bayern vorhanden und das Logo des Vereins sowie weitere Motive werden zum Download angeboten.

6.3 FC Schalke 04

Layout und Benutzerfreundlichkeit:

Auch die Homepage des FC Schalke (s. Kapitel 3.3) ist sehr übersichtlich gestaltet. Es ist sofort erkennbar, was die Site beinhaltet und alle Einheiten auf der Startseite sind in eigenen Kästen mit Bildern kategorisiert.

Der Verein nutzt auf seiner Website die Schriftart „Corporate“, welche in Corporate A (eine Serifenschriftart), Corporate E (eine serifenbetonte Schrift) und Corporate S (eine serifenlose Schrift) unterteilt wird. Schalke benutzt zwar keine Serifenschrift, jedoch mit Corporate E eine serifenbetonte Schrift. Diese ist nicht so leicht zu lesen wie eine serifenlose Schrift. Der FC Schalke verwendet die Schriftart jedoch nur bei Überschriften. Bei Texten wird die serifenlose Corporate-Variante verwendet. Die Schriftgröße ist bei den Texten zu klein, welche dadurch schwerer zu lesen sind als bei den anderen Vereinen. Die Schriftgröße des BVB und FCB beträgt 16 Pixel, die des FC Schalke nur 14.

Die Bildschirmgröße ist richtig gewählt und nach 2,5-maligem Scrollen, ist man am Seitenende. Die Bildschirmbreite ist zu weit und überschreitet die 12 Wörter pro Satz. Der Text ist durch den Kontrast zwischen Text und Hintergrund gut erkennbar, und die Farbe der Website bleibt konstant. Weiterhin sind die Texte nicht zu lang und auch die Sätze sind unkompliziert und kurz gehalten.

Die Bildsprache ist eindeutig und textunterstützend und auch die Navigation bleibt konstant in der oberen Hälfte des Bildschirms. Die Buttons sind eindeutig benannt und eine Suchfunktion befindet sich direkt neben der Navigationsleiste.

Die Navigation der Website wird mit „befriedigend“ bewertet. Es gibt zwar ein Drop-Down-Menü, jedoch keine zweite Navigationsebene. Auch werden nach einmaligem Scrollen keine Zurück-Wege wie beim BVB oder FCB angeboten.

Der Startseitebutton ist wie bei den anderen Vereinen, das Logo des Vereins in der oberen Hälfte der Homepage.

Die aktuelle Position auf der Website wird dem Nutzer hier nicht sichtbar gemacht, da keine Veränderung der Buttons in der Navigationsleiste dies anzeigt.

Die Überschriften sind alle eindeutig und eine Sitemap ist auch verfügbar.

Die Links sind einheitlich und konsistent, jedoch auch hier nicht eindeutig, da die sozialen Netzwerke nur mit Symbolen angezeigt werden.

Multi- und Social-Media:

Der FC Schalke hat auf seinem Facebook-Account 2,8 Millionen „Gefällt mir“, was im Vergleich mit Bayern und Dortmund sehr wenig ist. Auch mit 28 Posts im Untersuchungszeitraum, hat der Verein den kleinsten Wert unter den drei Vereinen. Schalke bietet hier Informationen und News an, sowie Bilder und Videos vom Training und den Spielern. Insgesamt ist der Webauftritt auf Facebook offiziell gehalten, jedoch gibt es auch ein paar unterhaltsame Videos mit dem Maskottchen Erwin. Dies lockert die Facebookseite etwas auf.

Auch auf Twitter hat der Verein, im Gegensatz zu Bayern und dem BVB, mit 256.000 Followern relativ wenig Fans und postet auch weniger. Im Untersuchungszeitraum wurde der FC Schalke 165 Mal aktiv auf Twitter. Hier

werden Bilder und Videos von Spielen und Training sowie Interviews und die neuesten Informationen angeboten. Zwischen den offiziellen News werden teilweise auch unterhaltsame Videos gezeigt und die Fans haben die Möglichkeit, mit den Spielern zu chatten.

Auf Instagram hat Schalke 127.000 Follower und postete in der Woche vom 5.-12. Januar 2015 insgesamt 43 Fotos. Der Auftritt auf Instagram ist nicht ganz so offiziell gehalten wie der des BVB und wird durch ein paar persönlichere Bilder der Spieler und vereinzelte Schnappschüsse entkrampft.

Der Youtube-Kanal wurde nur 47.108-mal abonniert und im Untersuchungszeitraum nur neun Videos hochgeladen. Angezeigt werden hier nur Interviews sowie Eindrücke vom Training, jedoch auch ein paar unterhaltsame Videos mit dem Vereinsmaskottchen.

Multimedia:

Auf der Website bietet Schalke Videos und ein Web-TV an. Ein eigenes Web-Radio oder downloadbare Audiodateien, werden nicht angeboten. Die Schalker besitzen ein eigenes Fan-Forum, welches aber nicht häufig genutzt wird. Ein Newsfeed als auch ein Newsletter sind vorhanden.

Service:

Die Website des FC Schalke 04 bietet einen Ticketshop sowie Informationen zu den Tickets an. Die Kontaktdaten werden zum Download angeboten sowie der Stadtplan mit Stadionposition und einem Stadionplan.

Auch die Anfahrt mit Auto, Bahn und Regionalverkehr wird erklärt, Parkmöglichkeiten angegeben und Informationen und Tipps für Behinderte gegeben. Die Kontaktdaten sind vollständig, und die Kontaktaufnahme per E-Mail und Telefon möglich. Beschwerden und Kritiken können an das Beschwerdemanagement des Vereins per E-Mail gesendet werden. AGB's und ein FAQ sind vorhanden.

Kommunikation:

Die Geschichte und Erfolge des Vereins sowie ehemalige Spieler, werden in der Rubrik „Tradition und Erlebnis“ dargestellt. Auch die Verantwortlichen in der Historie des Vereins werden hier vorgestellt. Die Darstellung der Vereinshistorie, hat eine sehr hohe Qualität. Sie ist unterteilt in die wichtigsten Eckdaten und auch nochmal in verschiedene Jahresabschnitte. In der Rubrik „Legenden“ werden die Ehrenspielführer des Vereins, sowie die Jahrhundertelf des FC Schalke in den verschiedenen Mannschaftsteilen Tor, Abwehr, Mittelfeld und Angriff und Trainer dargestellt.

Der Marketingspruch des FC Schalke lautet: „FC Schalke 04. Wir leben dich.“, und wird in der Rubrik „Leitbild“ veranschaulicht. Hier wird erklärt, was den Verein besonders macht und von anderen Vereinen abhebt. Die wichtigsten Aspekte des Vereins und seiner Philosophie werden hier deutlich.

Die Website stellt aktuelle Informationen über Verein und Mannschaft ausreichend zur Verfügung. Ein Impressum ist vorhanden, genau wie die Kontaktdaten des Vereins und seiner verschiedenen Abteilungen. Ein virtueller Stadionrundgang wird durch 360 Grad Panoramaaufnahmen, einer Webcam, sowie verschiedenen Videos ermöglicht. Ein Spielplan sowie ein Archiv für News sind vorhanden, und es gibt einen Bereich nur für Mitglieder. Die Sponsoren und Partner sind auf der Website verlinkt und unter der Rubrik „Business“, werden vereinzelt weiterführende Auskünfte angeboten. Informationen über die Mannschaft und Spieler, werden per Interviews, Videos und Spielerprofile angeboten. Eine Vereins-App ist ebenfalls vorhanden.

Eine eigene Kategorie für Medienvertreter hat der FC Schalke auch auf seiner Homepage eingerichtet. Diese beinhaltet Ansprechpartner, Akkreditierungsmöglichkeiten, sowie weiter Informationen und downloadbaren Content. Diese Informationen sind jedoch nur auf Deutsch und Englisch verfügbar.

6.4 Bayer 04 Leverkusen

Layout und Benutzerfreundlichkeit:

Die Website (s. Kapitel 3.4) an sich ist relativ übersichtlich gestaltet, da die verschiedenen Einheiten auf der Startseite, wie auch bei allen anderen in dieser Studie analysierten Vereinen, in Kästchen oder Blöcken mit Text und Bild integriert sind. Da jedoch die Schrift der Rubriken und Überschriften sehr klein ist, dauert es hier länger sich zu orientieren. Auch die Texte sind dadurch schlechter lesbar. Bei diesen benutzt der Verein eine Schriftgröße von 11 Pixeln, was eindeutig zu klein ist. Die Überschriften haben mit 15 Pixeln die Schriftgröße der Texte bei Dortmund und dem FC Bayern. Es wird die serifenlose Schriftart „Segoe UI“ verwendet, welche gut lesbar ist und konstant verwendet wird.

Die Länge sowie die Breite des Bildschirms sind gut gewählt, und der Kontrast ist mit schwarz auf weiß gut erkennbar.

Die Texte haben die richtige Länge und die Sätze sind kurz und nicht zu verschachtelt verfasst. Die Bildsprache ist klar und textunterstützend und die Navigation verändert sich nicht, beim Besuch auf anderen Seiten. Die Buttons sind klar benannt und der Cursor verändert sich beim Roll-Over.

Eine Suchfunktion ist zwar vorhanden, jedoch funktioniert die gesamte Navigation der Website relativ schlecht. Es gibt kein Drop-Down-Menü und um auf die verschiedenen Artikel zu kommen, muss man sehr kleine Pfeile anklicken. Hier wäre es besser gewesen, den gesamten Kasten als Link anzubieten. Es werden auch keine einfachen Zurück-Wege angeboten, um beispielsweise wieder an den Seitenanfang oder zur Startseite zu gelangen.

Den Nutzern ist die aktuelle Position, durch die farbliche Veränderung des Rubrikbuttons, ersichtlich. Die Überschriften der Rubriken und Links sind eindeutig und eine Sitemap ist auch vorhanden. Die Website ist nur in Deutsch und Englisch abrufbar.

Multi- und Social-Media:

Bayer Leverkusen ist in dieser Studie der Verein, mit den wenigsten Fans in den sozialen Netzwerken. Auf Facebook werden zurzeit 1,2 Millionen „Gefällt mir“ gezählt. Der Verein ist hier auch nicht sehr aktiv. Im Untersuchungszeitraum wurden gerade acht Beiträge festgestellt. Es werden Informationen, Bilder und Videos zu Spielen und Trainingseinheiten gepostet, welche alle sehr offiziell und unpersönlich verfasst sind.

Bei Twitter hat Leverkusen 108.000 Follower. Wie alle anderen Vereine ist auch Leverkusen hier am aktivsten, und twitterte 137 Mal. Jedoch auch hier ist dies der kleinste Wert unter den analysierten Einheiten. Auf Twitter veröffentlicht der Verein Neuigkeiten und Eindrücke aus Trainingseinheiten und Spielen, jedoch wird oft ohne Bilder getweetet. Es wird insgesamt zu wenig über einzelne Spieler gepostet, oder persönliche Anekdoten und unterhaltsame Videos oder Bilder hochgeladen.

Auf Instagram hat Leverkusen nur 25.100 Fans und somit ist dieser Wert zu klein, um im Kategoriensystem einen Wert zu erzeugen. Es werden hier auch nicht viele Bilder hochgeladen. Auf Instagram zeigt der Verein größtenteils nur Bilder von Spielern beim Training oder bei Spielen und wenig Videos oder Unterhaltendes.

Bei Google+ wird keine Followerzahl angezeigt. Der Auftritt von Bayer Leverkusen wurde aber auch nur 585.843 Mal aufgerufen, was im Gegensatz zu Schalke mit über 27 Millionen ein sehr geringer Wert ist. Und da Schalke im Vergleich mit Bayern und Dortmund die kleinste Fananzahl auf diesem Netzwerk hat, wird somit in dieser Studie angenommen, dass auch bei Google+ die Anzahl an Followern zu gering ist, um im Kategoriensystem einen Wert zu generieren. Hier ist Leverkusen noch inaktiver als auf Facebook und postete im Untersuchungszeitraum nur drei Mal. Hier werden nur Informationen zu gespielten Spielen angeboten und vereinzelt Interviews

Auf Youtube hat Leverkusen nur 624 Abonnenten und nur 3 Videos wurden innerhalb eines Monats hochgeladen. Hier wird nur der sogenannte „Werkelf-Fantalk“ hochgeladen, bei welchem Spieler von Fans interviewt werden.

Insgesamt ist der Auftritt von Bayer Leverkusen in den sozialen Netzwerken sehr schlecht. Hier wurde die Möglichkeit verpasst, mit den Fans eine persönlichere Basis aufzubauen, sowie mit ihnen zu interagieren.

Multimedia:

Auf der Website werden Videos und ein Web-TV angeboten. Anders als bei den drei anderen Vereinen, werden exklusive Inhalte des Web-TV nur für Mitglieder angeboten. Die Mitgliedschaft ist allerdings billiger. Audiodateien oder ein Web-Radio sind nicht vorhanden. Ein Forum wird auf der Website angeboten, welches jedoch von den Fans nicht oft genutzt wird. Weiterhin gibt es ein Newsfeed sowie ein Newsletter.

Service:

Auf der Website gibt es einen Online-Ticketshop, sowie die Kontaktdaten und Sitzplan des Stadions, jedoch nicht als PDF. Es werden Informationen für Behinderte angeboten, sowie zu den Tickets und der Anreise per regionalen Verkehr. Informationen zur Anreise mit Auto oder Bahn, sowie Parkmöglichkeiten, sind jedoch nicht angegeben.

Die Kontaktdaten sind vollständig, und per E-Mail und Telefon eine Kontaktaufnahme möglich. Beschwerden können unter der Hotline des Servicecenters gemeldet werden. AGB's und ein FAQ sind vorhanden.

Kommunikation:

Die Geschichte und die Erfolge des Vereins, sind in Zehn-Jahres-Schritten erklärt und die Nationalspieler in der Historie von Bayer Leverkusen werden aufgelistet. Allerdings gibt es hier keine Spielerporträts, die Spieler werden nur namentlich genannt. Auch werden hier wie gesagt nur Spieler welche auch Nationalspieler waren, oder aus dem Ausland kamen, genannt. Desweiteren werden alle ehemaligen Trainer angegeben. Hier fehlen aber die Angaben zu den Verantwortlichen des Vereins. Insgesamt ist die Qualität in dieser Kategorie wegen

den oben genannten Aspekten sehr gering. Auch die Texte zur Historie sind sehr kurz gehalten.

Eine Präsentation der Besonderheiten des Vereins, findet man auf der Website nicht. Die Marke Bayer Leverkusen, wird den Fans und Nutzern der Homepage nicht näher erläutert.

Aktuelle Informationen und Nachrichten werden angeboten, sowie die Möglichkeit eines virtuellen Stadionbesuchs. Ein Spielplan ist vorhanden, jedoch nicht als Download. Die Sponsoren werden im Business-Bereich von Bayer Leverkusen vorgestellt und auch weiterführende Informationen zu diesen angeboten.

Weiterhin werden die Mannschaft sowie die einzelnen Spieler, durch Spielerprofile, Interviews und Videos vorgestellt. Eine Vereins-App ist vorhanden.

Kontakte für die Presse und Akkreditierungsanfragen sind angegeben. Es werden Informationen für die Pressevertreter auf dem Bayer 04 Presseserver angeboten, jedoch nur auf zwei Sprachen. Hier gibt es auch ein Pressearchiv mit Pressemitteilungen, sowie downloadbarem Content wie Bilder und anderen Daten.

6.5 Zusammenfassung

Die Zusammenfassung lieferte folgende Ergebnisse:

Kategorien	BVB	FCB	S04	Bayer
Layout und Benutzerfreundlichkeit	51	66	49	44
Multi- und Social-Media	38,6	64,8	41,2	21,5
Service	17	18	18	16
Kommunikation	25	39	38	28
Gesamt Punktzahl	131,6	187,8	146,2	109,5

Abbildung 24: Zusammenfassung Punkteverteilung [Eigene Darstellung]

Die Website des FC Bayern kann eindeutig als die Beste unter den analysierten Homepages bezeichnet werden. Sie erreichte in fast allen Kategorien die höchste Punktzahl. Während die Homepages von Borussia Dortmund und Schalke 04 einen ähnlichen Punktestand erreichten, erzielte der Internetauftritt

von Bayer Leverkusen das schlechteste Ergebnis in dieser Studie. Die detaillierte Punkteverteilung in den einzelnen Kategorien ist im Anhang dargestellt.

6.6 Hypothesenüberprüfungen

Hypothese 1

Es kann eine „beste“ Website bei der Durchführung der Analyse ermittelt werden.

Abbildung 25: Hypothese 1 [Eigene Darstellung]

Diese Hypothese konnte klar bestätigt werden. Der FC Bayern bietet mit seiner Website den komplettesten Auftritt. Vor allem in den Kategorien Layout und Benutzerfreundlichkeit, sowie Social Media, wurden die mit Abstand höchsten Punktzahlen erreicht. Nur im Bereich Service, konnte Schalke 04 eine gleiche Punktzahl erreichen.

Hypothese 2

Das Layout und die Benutzerfreundlichkeit der Websites sind unterschiedlich effektiv.

Abbildung 26: Hypothese 2 [Eigene Darstellung]

Auch diese Hypothese wurde während dieser Studie bestätigt. Während Schalke und Dortmund in dieser Kategorie auf einem ähnlichen Niveau sind, hat der FC Bayern klar die benutzerfreundlichste Website. Wie auch in allen anderen Kategorien, erzielte Bayer Leverkusen hier den niedrigsten Wert.

Hypothese 3

Multi- und Social-Media werden von den Vereinen unterschiedlich häufig verwendet.

Abbildung 27: Hypothese 3 [Eigene Darstellung]

Diese Hypothese lieferte das deutlichste Ergebnis. Mit knapp 65 Punkten ist der FC Bayern hier am stärksten aktiv. Dieses Ergebnis wurde durch die hohe Anzahl an Fans in den sozialen Netzwerken, sowie der hohen Frequenz an Beiträgen und deren Qualität erzielt. Bayer 04 erzielte in dieser Kategorie nur ein Drittel der Punkte des FC Bayern.

Hypothese 4

Services und Hilfsfunktionen der Websites sind unterschiedlich stark ausgeprägt.

Abbildung 28: Hypothese 4 [Eigene Darstellung]

Diese Hypothese konnte durch die Analyse der Websites nicht bestätigt werden. Alle Homepages erfüllen größtenteils die Anforderungen an einen guten Service. Alle Kontaktmöglichkeiten, bis auf Hilfe per Chat, sind gegeben, und Informationen zu Tickets, Stadion sowie Anfahrt und Parkmöglichkeiten werden angeboten.

Hypothese 5

Die Websites werden den Anforderung der Kommunikationspolitik der Vereine unterschiedlich stark gerecht.

Abbildung 29: Hypothese 5 [Eigene Darstellung]

Diese Hypothese konnte wiederum bestätigt werden. Während Schalke und der FC Bayern hier das Beste Ergebnis erzielten, offenbarten Borussia Dortmund und Bayer 04 Leverkusen Defizite in der Darstellung der Geschichte des Vereins und in der Kommunikation mit der Presse.

7. Schlussbetrachtung

Marketing wird in der Bundesliga erst seit den 1970er Jahren angewandt, da es vorher verboten war, und die Sportverbände fürchteten, durch die Kommerzialisierung des Sports an Einfluss zu verlieren. Durch neu festgelegte Werbeleitlinien durften sich die Sportvereine seither selbst vermarkten. Durch das neue Medium Internet kamen neue Vermarktungsmöglichkeiten hinzu, und die Website als Marketinginstrument wird durch die stetig wachsende Nutzeranzahl des Internets immer wichtiger.

In dieser Studie wurden vier Websites der Bundesligisten, mit der Methodik der vergleichenden Inhaltsanalyse analysiert. Hierbei konnte mit dem Internetauftritt des FC Bayern München eine klare „beste“ Website herausgefiltert werden. In allen Kategorien Layout und Benutzerfreundlichkeit, Multi- und Social-Media, Service sowie Kommunikation, erreichte die Website des Vereins die höchste Punktzahl unter den vier Vereinen. Den insgesamt schlechtesten Auftritt bietet Bayer Leverkusen an.

Die Qualität ist in den Kategorien Layout und Benutzerfreundlichkeit, Multi- und Social-Media sowie Kommunikation stark unterschiedlich. Nur in der Kategorie Service konnten alle Onlineauftritte eine ähnliche Punktzahl erreichen. Vor allem in den sozialen Netzwerken konnte festgestellt werden, dass die Nutzungsfrequenz bei den Vereinen stark variiert, und auch die Qualität der Beiträge unterschiedlich hoch ist.

Insgesamt werden die Vereine den Anforderungen an die verschiedenen Disziplinen des Online-Marketings unterschiedlich gerecht.

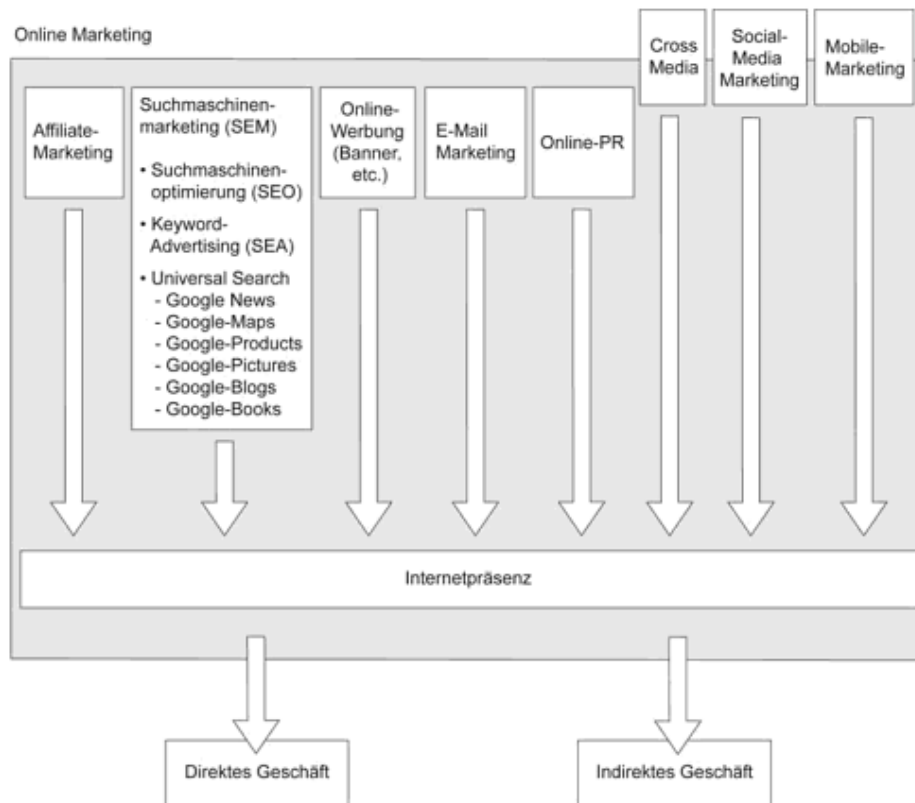


Abbildung 30: Online-Marketing-Disziplinen (Lammenett- 2014, S.28)

Online-Werbung wird von allen Vereinen betrieben, und alle Partner und Sponsoren aufgezählt. Online-PR, also der Aufbau und Pflege einer Marke und deren Image werden vor allem vom FC Bayern, und Borussia Dortmund besonders gut dargestellt. Hier bietet beispielsweise Borussia Dortmund mit dem Slogan „Echte Liebe“ ein Alleinstellungsmerkmal, und hebt sich dadurch eindeutig von anderen Vereinen ab. Jedoch gehört hier auch die Darstellung der positiven Vergangenheit des Vereins und dessen Historie dazu. In dieser Kategorie weist Borussia Dortmund jedoch Mängel auf. Der Bereich des Social-Media-Marketings ist wie bereits gesagt, bei allen Vereinen außer Bayern München noch ausbaufähig. Alle Vereine bieten für das Mobile-Marketing eine Vereins-App mit den neuesten Informationen an.

Insgesamt wurden bei allen Websites zumindest teilweise Mängel (s. Kapitel 6) in verschiedenen Bereichen in der Gestaltung des Onlineauftritts festgestellt. In diesen Bereichen sollten die Websites der Vereine von Bayern München, Borussia Dortmund, Schalke 04 sowie Bayer 04 Leverkusen noch ausgebaut und verbessert werden.

Literaturverzeichnis

BAAKEN 2012

Baaken, Thomas (Hrsg.): *Business-to- Business Kommunikation: neue Entwicklungen im B-to-B-Marketing*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2012. ISBN - 978-3-503-14139-5

BAYER 2015

Bayer 04 Leverkusen [online]. URL: <http://www.bayer04.de/> [Abruf 2015-01-06]

BRUHN 1997

Bruhn, Manfred: *Kommunikationspolitik: Bedeutung - Strategien – Instrumente*. München: Vahlen, 1997. ISBN -3-8006-2016-2

BRUHN 2012

Bruhn, Manfred: *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. ISBN -978-3-8349-3439-0

BVB 2015

Ballspielverein Borussia Dortmund [online]. URL: <http://www.bvb.de/> [Abruf 2015-01-05]

DFL 2015

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.): *Bundesliga Report 2015*. Frankfurt/Main: Blattwerk Hannover GmbH, 2015

DREES 1992

Drees, Norbert: *Sportsponsoring*. Wiesbaden: Dt- Univ. Verl., 1992. ISBN -3-8244-0118-5

ECKEY 2008

Eckey, Hans-Friedrich: *Deskriptive Statistik*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2008. ISBN -978-3-8349-0859-9

EUGSTER 2015

Eugster, Jörg: *Die ganze Welt des Online-Marketings: Internet- und Online-Marketing-Strategie[online]*. URL: <http://wifimaku.com/> [Abruf 2015-01-11]

FCB 2015

FC Bayern München [online]. URL: <http://www.fcbayern.de/> [Abruf 2015-01-06]

FREYER 2003

Freyer, Walter: *Sport-Marketing*. Dresden: FIT- Forschungsinstitut für Tourismus, 2003. ISBN -3-925958-22-3

FROSCH-WILKE/RAITH 2002

Frosch-Wilke, Dirk; Raith, Christian (Hrsg.): *Marketing-Kommunikation im Internet*. Berlin ; Heidelberg: Springer, 2002. ISBN -978-3-528-05787-9

FRÜH 2007

Früh, Werner: *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007. ISBN -978-3-8252-2501-8

GRUPE 2011

Gruppe, Stephanie: *Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. Berlin; Heidelberg: Springer Verlag, 2011. ISBN -978-3-642-17826-9

HEINEMANN 1995

Heinemann, Klaus: *Einführung in die Ökonomie des Sports: Ein Handbuch*. Schorndorf: Verlag Karl Hoffmann, 1995. ISBN -3-7780-1571-0

HESSISCHER WEBSITE AWARD 2014

Hessischer Website Award 2014 [online]. URL: http://www.bieg-hessen.de/hessischer-website-award/?tx_scevents_scevents%5Bevent%5D=85&tx_scevents_scevents%5Baction%5D=show&tx_scevents_scevents%5Bcontroller%5D=Event&cHash=b3da257bb713c7b9672cc5618738c9d0 [Abruf 2015-01.11]

JACOBSEN 2002

Jacobsen, Jens: *Website Konzeption: Erfolgreiche Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln*. München: Addison-Wesley Verlag, 2002. ISBN -3-8273-1962-5

JENDRYSCHICK 2009

Jendryschick, Michael: *Einführung in XHTML, CSS und Webdesign*. München: Addison-Wesley, 2009. ISBN -978-3-8273-2739-0

KORTHALS 2005

Korthals, Jan Peter: *Bewertung von Fußballunternehmen: Eine Untersuchung am Beispiel der deutschen Fußballbundesliga*. Wiesbaden: Dt Univ.-Verl., 2005. ISBN -3-8350-0035-7

KREUTZER 2012

Kreutzer, Ralf T.: *Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele*. Wiesbaden: Springer, 2012. ISBN -978-3-8349-3462-8

Luzar, Karin: *Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten: Framework für die inhaltliche und strukturelle Analyse*. Norderstedt: Books on demand, 2004. ISBN -3-8334-1028-0

MAYRING 2007

Mayring, Phillip: *Qualitative Inhaltsanalyse*. Basel: Beltz Verlag, 2007. ISBN -978-3-8252-8229-5

MEFFERT 2012

Meffert, Heribert: *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. ISBN -978-3-8349-2760-6

MERTEN 1995

Merten, Klaus: *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995. ISBN -978-3-531-11442-2

NIELSEN/LORANGER 2006

Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa: *Web Usability*. München: Addison-Wesley Verlag, 2006. ISBN -978-3-8273-2448-1

OBLAU 2000

Oblau, Markus: *Marketing und Besteuerung*. Bielefeld: Erich Schmidt Verlag, 2000. ISBN -3-505-06305-6

PITTS/STOTLAR 2007

Pitts, Brenda; Stotlar, David: *Fundamentals of Sport Marketing*. New York: Fitness Information Technology, 2007. ISBN -1885693788

RÖSSLER 2010

Rössler, Patrick: *Inhaltanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2010. ISBN -978-3-8252-2671-8

RUDA/KLUG 2010

Ruda, Walter; Klug, Frauke: *Sport-Sponsoring: An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006TM in Deutschland und FIFA Fußball-WMTM in Südafrika*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2010. ISBN -978-3-486-59119-4

S04 2015

FC Schalke 04 [online]. URL: <http://www.schalke04.de/de/> [Abruf 2015-01-06]

SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 1995

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud: *Werbung: Eine Einführung*. Stuttgart ; Jena: Fischer Verlag, 1995. ISBN -3-437-40339-7

SIEGERT/BRECHEIS 2010

Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., 2010. ISBN -978-3-531-16711-4

SORG 2006,

Sorg, Gabrielle (Hrsg.): *Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring: Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren*. Berlin: Springer Verlag, 2006. ISBN -3-540-29590-9

STATISTA 2015

Das Statistik-Portal: *Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013* [online]. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> [Abruf 2015-01-10]

WEHRHEIM 2005

Wehrheim, Michael (Hrsg.): *Marketing der Fußballunternehmen: Sportmanagement und professionelle Vermarktung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2005. ISBN -978-3-503-08770-9

WELKER/WÜNSCH 2010

Welker, Martin; Wunsch, Carsten (Hrsg.): *Die Online-Inhaltsanalyse*.

Forschungsobjekt Internet. Köln: Halem-Verlag, 2010. ISBN -978-3-938258-53-8

Anhang:

Auswertung Borussia Dortmund:

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
LA01	Website übersichtlich gestaltet	qualitativ	3
LA02	Bildschirmaufteilung	quantitativ	1
LA03	Schriftart	quantitativ	1
LA04	Schriftgröße	qualitativ	3
LA05	Konstanz Schrift	quantitativ	1
LA06	Länge des Bildschirms	quantitativ	0
LA07	Breite des Bildschirms	quantitativ	1
LA08	Kontrast zwischen Text und Hintergrund	qualitativ	4
LA09	Farbe konstant	quantitativ	1
LA10	Texte kurz und informativ	qualitativ	4
LA11	Sätze kurz und nicht verschachtelt	qualitativ	3
LA12	Zentrale Informationen gut sichtbar	quantitativ	1
LA13	Bildsprache	qualitativ	4
LA14	Konstanz Navigation	quantitativ	1
LA15	Konstanz Buttons	quantitativ	1
LA16	Button- und Cursorveränderung bei Rollover	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
LA17	Buttonbenennung	qualitativ	3
LA18	Mit verschiedenen Browsern funktionsfähig	quantitativ	1
LA19	Suchfunktion vorhanden	quantitativ	0
LA20	Bewertung Navigation	qualitativ	1
LA21	Verschiedene Sprachen auswählbar (Anzahl)	quantitativ	3
LA22	Startseitebutton vorhanden	quantitativ	1
LA23	Einfache „Zurück-Wege“ werden angeboten	quantitativ	1
LA24	Effektivität der „Zurück-Wege“	qualitativ	3
LA25	Nutzer ist Position auf Website ersichtlich	quantitativ	1
LA26	Überschriften der Rubriken aussagekräftig	quantitativ	4
LA27	Sitemap vorhanden	quantitativ	0
LA27	Hyperlinks eindeutig	qualitativ	2
LA28	Hyperlinks einheitlich und konsistent	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	51

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
MS01	Facebook Account	quantitativ	1
MS02	Anzahl „Freunde“	quantitativ	1,1
MS03	Facebook Nutzung	quantitativ	4,6
MS04	Qualität der Beiträge	qualitativ	2
MS05	Twitter Account	quantitativ	1
MS06	Anzahl Follower	quantitativ	1,4
MS07	Twitter Nutzung	quantitativ	2
MS08	Qualität der Tweets	qualitativ	2
MS09	Instagram Account	quantitativ	1
MS10	Anzahl Follower	quantitativ	0,4
MS11	Instagram Nutzung	quantitativ	2,1
MS12	Qualität der Fotos und Videos	qualitativ	2
MS13	Google+ Account	quantitativ	1
MS14	Anzahl Follower	quantitativ	0,9
MS15	Google+ Nutzung	quantitativ	1,7
MS16	Qualität der Beiträge	qualitativ	2
MS17	Youtube Account	quantitativ	1
MS18	Youtube Nutzung	quantitativ	1,5
MS19	Anzahl Abonnenten	quantitativ	0,9

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
MS20	Qualität der Youtube-Videos	qualitativ	2
MS21	Videos	quantitativ	1
MS22	Web-TV	quantitativ	1
MS23	Audiodateien	quantitativ	1
MS24	Fan-Radio	quantitativ	1
MS25	Fan-Forum	quantitativ	1
MS26	Nutzung Fan-Forum	qualitativ	1
MS27	News-Feed	quantitativ	0
MS28	Newsletter	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	38,6

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
S01	Online Ticketshop	quantitativ	1
S02	Sitzplan Stadion	quantitativ	1
S03	Kontaktdaten Stadion	quantitativ	1
S04	Kontaktdaten Stadion PDF	quantitativ	0
S05	Informationen für Behinderte	quantitativ	1
S06	Ticketinformationen	quantitativ	1
S07	Impressum	quantitativ	1
S08	Anfahrt Auto	quantitativ	1
S09	Parken	quantitativ	1
S10	Stadtplan Stadionposition	quantitativ	1
S11	Stadtplan Stadionposition PDF	quantitativ	1
S12	Anfahrt Bahn	quantitativ	1
S13	Anfahrt Regionalverkehr	quantitativ	1
S14	Kontaktdaten vollständig	quantitativ	1
S15	Telefonkontakt	quantitativ	1
S16	E-Mail-Kontakt	quantitativ	1
S17	Hilfe per Chat	quantitativ	0
S18	Beschwerdestelle	quantitativ	0
S19	AGB's vorhanden	quantitativ	1
S20	FAQ vorhanden	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	17

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K00	Geschichte des Vereins	quantitativ	1
K01	Informationen über besondere Spieler in der Geschichte des Vereins	quantitativ	1
K02	Informationen über Erfolge des Vereins	quantitativ	1
K03	Informationen und Historie der Verantwortlichen Des Vereins	quantitativ	1
K04	Qualität der Präsentation der Vereinshistorie	qualitativ	1
K05	Präsentation der „Marke“ Verein	qualitativ	4
K06	Impressum	quantitativ	1
K07	Kontaktdaten des Vereins	quantitativ	1
K08	Aktuelle Informationen und Nachrichten	quantitativ	1
K09	Virtueller Stadionbesuch	quantitativ	0
K10	Spielplan vorhanden	quantitativ	1
K11	Spielplan als Download	quantitativ	0
K12	Archiv vorhanden	quantitativ	1
K13	Mitgliederbereich	quantitativ	1
K14	Eventinformationen	quantitativ	1
K15	Anführung Sponsoren und Partner	quantitativ	1
K16	Links zu Sponsoren und Partner	quantitativ	1
K17	Informationen über Sponsoren und Partner	quantitativ	0

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K18	Informationen über Mannschaft	quantitativ	1
K19	Informationen über einzelne Spieler	quantitativ	1
K20	Spielerprofile vorhanden	quantitativ	1
K21	Interviews mit Spielern und/oder Verantwortlichen	quantitativ	1
K22	Videos mit Spielern und/oder Verantwortlichen	quantitativ	1
K23	Vereins-App vorhanden	quantitativ	1
K24	Kontakt für Presseanfragen	quantitativ	1
K25	Akkreditierungsmöglichkeit	quantitativ	0
K26	Informationen für Pressevertreter	quantitativ	0
K27	Informationen downloadbar	quantitativ	0
K28	Informationen in verschiedenen Sprachen	quantitativ	0
K29	Anzahl der Sprachen	quantitativ	0
K30	Pressearchive	quantitativ	0
K31	Downloadbarer Content	quantitativ	0
		Gesamtpunktzahl	25

Auswertung FC Bayern:

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
LA01	Website übersichtlich gestaltet	qualitativ	3
LA02	Bildschirmaufteilung	quantitativ	1
LA03	Schriftart	quantitativ	1
LA04	Schriftgröße	qualitativ	3
LA05	Konstanz Schrift	quantitativ	1
LA06	Länge des Bildschirms	quantitativ	1
LA07	Breite des Bildschirms	quantitativ	1
LA08	Kontrast zwischen Text und Hintergrund	qualitativ	4
LA09	Farbe konstant	quantitativ	1
LA10	Texte kurz und informativ	qualitativ	4
LA11	Sätze kurz und nicht verschachtelt	qualitativ	3
LA12	Zentrale Informationen gut sichtbar	quantitativ	1
LA13	Bildsprache	qualitativ	4
LA14	Konstanz Navigation	quantitativ	1
LA15	Konstanz Buttons	quantitativ	1
LA16	Button- und Cursorveränderung bei Rollover	quantitativ	1
LA17	Buttonbenennung	qualitativ	3
LA18	Mit verschiedenen Browsern funktionsfähig	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
LA19	Suchfunktion vorhanden	quantitativ	1
LA20	Bewertung Navigation	qualitativ	5
LA21	Verschiedene Sprachen auswählbar (Anzahl)	quantitativ	9
LA22	Startseitebutton vorhanden	quantitativ	1
LA23	Einfache „Zurück-Wege“ werden angeboten	quantitativ	1
LA24	Effektivität der „Zurück-Wege“	qualitativ	4
LA25	Nutzer ist Position auf Website ersichtlich	quantitativ	1
LA26	Überschriften der Rubriken aussagekräftig	quantitativ	4
LA27	Sitemap vorhanden	quantitativ	1
LA28	Hyperlinks eindeutig	qualitativ	2
LA29	Hyperlinks einheitlich und konsistent	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	66

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
MS01	Facebook Account	quantitativ	1
MS02	Anzahl „Freunde“	quantitativ	2,6
MS03	Facebook Nutzung	quantitativ	3,2
MS04	Qualität der Beiträge	qualitativ	4
MS05	Twitter Account	quantitativ	1
MS06	Anzahl Follower	quantitativ	1,8
MS07	Twitter Nutzung	quantitativ	1,8
MS08	Qualität der Tweets	qualitativ	4
MS09	Instagram Account	quantitativ	1
MS10	Anzahl Follower	quantitativ	1,6
MS11	Instagram Nutzung	quantitativ	5,6
MS12	Qualität der Fotos und Videos	qualitativ	3
MS13	Google+ Account	quantitativ	1
MS14	Anzahl Follower	quantitativ	2,1
MS15	Google+ Nutzung	quantitativ	3,9
MS16	Qualität der Beiträge	qualitativ	4
MS17	Youtube Account	quantitativ	1
MS18	Youtube Nutzung	quantitativ	5,4
MS19	Anzahl Abonnenten	quantitativ	2,8

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
MS20	Qualität der Youtube-Videos	qualitativ	4
MS21	Videos	quantitativ	1
MS22	Web-TV	quantitativ	1
MS23	Audiodateien	quantitativ	1
MS24	Fan-Radio	quantitativ	0
MS25	Fan-Forum	quantitativ	1
MS26	Nutzung Fan-Forum	qualitativ	4
MS27	News-Feed	quantitativ	1
MS28	Newsletter	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	64,8

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
S01	Online Ticketshop	quantitativ	1
S02	Sitzplan Stadion	quantitativ	1
S03	Kontaktdaten Stadion	quantitativ	1
S04	Kontaktdaten Stadion PDF	quantitativ	1
S05	Informationen für Behinderte	quantitativ	1
S06	Ticketinformationen	quantitativ	1
S07	Impressum	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
S08	Anfahrt Auto	quantitativ	1
S09	Parken	quantitativ	1
S10	Stadtplan Stadionposition	quantitativ	1
S11	Stadtplan Stadionposition PDF	quantitativ	1
S12	Anfahrt Bahn	quantitativ	1
S13	Anfahrt Regionalverkehr	quantitativ	1
S14	Kontaktdaten vollständig	quantitativ	1
S15	Telefonkontakt	quantitativ	1
S16	E-Mail-Kontakt	quantitativ	1
S17	Hilfe per Chat	quantitativ	0
S18	Beschwerdestelle	quantitativ	0
S19	AGB's vorhanden	quantitativ	1
S20	FAQ vorhanden	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	18

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K00	Geschichte des Vereins	quantitativ	1
K01	Informationen über besondere Spieler in der Geschichte des Vereins	quantitativ	1
K02	Informationen über Erfolge des Vereins	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K03	Informationen und Historie der Verantwortlichen Des Vereins	quantitativ	1
K04	Qualität der Präsentation der Vereinshistorie	qualitativ	4
K05	Präsentation der „Marke“ Verein	qualitativ	4
K06	Impressum	quantitativ	1
K07	Kontaktdaten des Vereins	quantitativ	1
K08	Aktuelle Informationen und Nachrichten	quantitativ	1
K09	Virtueller Stadionbesuch	quantitativ	0
K10	Spielplan vorhanden	quantitativ	1
K11	Spielplan als Download	quantitativ	0
K12	Archiv vorhanden	quantitativ	1
K13	Mitgliederbereich	quantitativ	1
K14	Eventinformationen	quantitativ	1
K15	Anführung Sponsoren und Partner	quantitativ	1
K16	Links zu Sponsoren und Partner	quantitativ	1
K17	Informationen über Sponsoren und Partner	quantitativ	0
K18	Informationen über Mannschaft	quantitativ	1
K19	Informationen über einzelne Spieler	quantitativ	1
K20	Spielerprofile vorhanden	quantitativ	1
K21	Interviews mit Spielern und/oder Verantwortlichen	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K22	Videos mit Spielern und/oder Verantwortlichen	quantitativ	1
K23	Vereins-App vorhanden	quantitativ	1
K24	Kontakt für Presseanfragen	quantitativ	1
K25	Akkreditierungsmöglichkeit	quantitativ	1
K26	Informationen für Pressevertreter	quantitativ	1
K27	Informationen downloadbar	quantitativ	1
K28	Informationen in verschiedenen Sprachen	quantitativ	1
K29	Anzahl der Sprachen	quantitativ	5
K29	Pressearchiv	quantitativ	1
K30	Downloadbarer Content	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	39

Auswertung FC Schalke:

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
LA01	Website übersichtlich gestaltet	qualitativ	3
LA02	Bildschirmaufteilung	quantitativ	1
LA03	Schriftart	quantitativ	0
LA04	Schriftgröße	qualitativ	2
LA05	Konstanz Schrift	quantitativ	1
LA06	Länge des Bildschirms	quantitativ	1
LA07	Breite des Bildschirms	quantitativ	0
LA08	Kontrast zwischen Text und Hintergrund	qualitativ	4
LA09	Farbe konstant	quantitativ	1
LA10	Texte kurz und informativ	qualitativ	4
LA11	Sätze kurz und nicht verschachtelt	qualitativ	3
LA12	Zentrale Informationen gut sichtbar	quantitativ	1
LA13	Bildsprache	qualitativ	4
LA14	Konstanz Navigation	quantitativ	1
LA15	Konstanz Buttons	quantitativ	1
LA16	Button- und Cursorveränderung bei Rollover	quantitativ	1
LA17	Buttonbenennung	qualitativ	3
LA18	Mit verschiedenen Browsern funktionsfähig	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
LA19	Suchfunktion vorhanden	quantitativ	1
LA20	Bewertung Navigation	qualitativ	3
LA21	Verschiedene Sprachen auswählbar (Anzahl)	quantitativ	5
LA22	Startseitebutton vorhanden	quantitativ	1
LA23	Einfache „Zurück-Wege“ werden angeboten	quantitativ	0
LA24	Effektivität der „Zurück-Wege“	qualitativ	0
LA25	Nutzer ist Position auf Website ersichtlich	quantitativ	0
LA26	Überschriften der Rubriken aussagekräftig	quantitativ	4
LA27	Sitemap vorhanden	quantitativ	1
LA28	Hyperlinks eindeutig	qualitativ	2
LA29	Hyperlinks einheitlich und konsistent	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	49

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
MS01	Facebook Account	quantitativ	1
MS02	Anzahl „Freunde“	quantitativ	0,2
MS03	Facebook Nutzung	quantitativ	2,8
MS04	Qualität der Beiträge	qualitativ	3
MS05	Twitter Account	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
MS06	Anzahl Follower	quantitativ	0,3
MS07	Twitter Nutzung	quantitativ	1,6
MS08	Qualität der Tweets	qualitativ	3
MS09	Instagram Account	quantitativ	1
MS10	Anzahl Follower	quantitativ	0,1
MS11	Instagram Nutzung	quantitativ	4,3
MS12	Qualität der Fotos und Videos	qualitativ	3
MS13	Google+ Account	quantitativ	1
MS14	Anzahl Follower	quantitativ	0,2
MS15	Google+ Nutzung	quantitativ	3,3
MS16	Qualität der Beiträge	qualitativ	3
MS17	Youtube Account	quantitativ	1
MS18	Youtube Nutzung	quantitativ	0,9
MS19	Anzahl Abonnenten	quantitativ	0,5
MS20	Qualität der Youtube-Videos	qualitativ	3
MS21	Videos	quantitativ	1
MS22	Web-TV	quantitativ	1
MS23	Audiodateien	quantitativ	0
MS24	Fan-Radio	quantitativ	0

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
MS25	Fan-Forum	quantitativ	1
MS26	Nutzung Fan-Forum	qualitativ	2
MS27	News-Feed	quantitativ	1
MS28	Newsletter	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	41,2

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
S01	Online Ticketshop	quantitativ	1
S02	Sitzplan Stadion	quantitativ	1
S03	Kontaktdaten Stadion	quantitativ	1
S04	Kontaktdaten Stadion PDF	quantitativ	1
S05	Informationen für Behinderte	quantitativ	1
S06	Ticketinformationen	quantitativ	1
S07	Impressum	quantitativ	1
S08	Anfahrt Auto	quantitativ	1
S09	Parken	quantitativ	1
S10	Stadtplan Stadionposition	quantitativ	1
S11	Stadtplan Stadionposition PDF	quantitativ	1
S12	Anfahrt Bahn	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
S13	Anfahrt Regionalverkehr	quantitativ	1
S14	Kontaktdaten vollständig	quantitativ	1
S15	Telefonkontakt	quantitativ	1
S16	E-Mail-Kontakt	quantitativ	1
S17	Hilfe per Chat	quantitativ	0
S18	Beschwerdestelle	quantitativ	0
S19	AGB´s vorhanden	quantitativ	1
S20	FAQ vorhanden	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	18

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K00	Geschichte des Vereins	quantitativ	1
K01	Informationen über besondere Spieler in der Geschichte des Vereins	quantitativ	1
K02	Informationen über Erfolge des Vereins	quantitativ	1
K03	Informationen und Historie der Verantwortlichen Des Vereins	quantitativ	1
K04	Qualität der Präsentation der Vereinshistorie	qualitativ	4
K05	Präsentation der „Marke“ Verein	qualitativ	4
K06	Impressum	quantitativ	1
K07	Kontaktdaten des Vereins	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K08	Aktuelle Informationen und Nachrichten	quantitativ	1
K09	Virtueller Stadionbesuch	quantitativ	1
K11	Spielplan vorhanden	quantitativ	1
K12	Spielplan als Download	quantitativ	0
K13	Archiv vorhanden	quantitativ	1
K14	Mitgliederbereich	quantitativ	1
K15	Eventinformationen	quantitativ	1
K16	Anführung Sponsoren und Partner	quantitativ	1
K17	Links zu Sponsoren und Partner	quantitativ	1
K18	Informationen über Sponsoren und Partner	quantitativ	1
K19	Informationen über Mannschaft	quantitativ	1
K20	Informationen über einzelne Spieler	quantitativ	1
K21	Spielerprofile vorhanden	quantitativ	1
K22	Interviews mit Spielern und/oder Verantwortlichen	quantitativ	1
K23	Videos mit Spielern und/oder Verantwortlichen	quantitativ	1
K24	Vereins-App vorhanden	quantitativ	1
K25	Kontakt für Presseanfragen	quantitativ	1
K26	Akkreditierungsmöglichkeit	quantitativ	1
K27	Informationen für Pressevertreter	quantitativ	1
K28	Informationen downloadbar	quantitativ	1
K29	Informationen in verschiedenen Sprachen	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K30	Anzahl der Sprachen	quantitativ	2
K31	Pressearchiv	quantitativ	1
	Downloadbarer Content	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	38

Auswertung Bayer Leverkusen:

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
LA01	Website übersichtlich gestaltet	qualitativ	3
LA02	Bildschirmaufteilung	quantitativ	1
LA03	Schriftart	quantitativ	1
LA04	Schriftgröße	qualitativ	0
LA05	Konstanz Schrift	quantitativ	1
LA06	Länge des Bildschirms	quantitativ	1
LA07	Breite des Bildschirms	quantitativ	1
LA08	Kontrast zwischen Text und Hintergrund	qualitativ	4
LA09	Farbe konstant	quantitativ	1
LA10	Texte kurz und informativ	qualitativ	3
LA11	Sätze kurz und nicht verschachtelt	qualitativ	3
LA12	Zentrale Informationen gut sichtbar	quantitativ	1
LA13	Bildsprache	qualitativ	3
LA14	Konstanz Navigation	quantitativ	1
LA15	Konstanz Buttons	quantitativ	1
LA16	Button- und Cursorveränderung bei Rollover	quantitativ	1
LA17	Buttonbenennung	qualitativ	3
LA18	Mit verschiedenen Browsern funktionsfähig	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
LA19	Suchfunktion vorhanden	quantitativ	1
LA20	Bewertung Navigation	qualitativ	2
LA21	Verschiedene Sprachen auswählbar (Anzahl)	quantitativ	2
LA22	Startseitebutton vorhanden	quantitativ	0
LA23	Einfache „Zurück-Wege“ werden angeboten	quantitativ	0
LA24	Effektivität der „Zurück-Wege“	qualitativ	0
LA25	Nutzer ist Position auf Website ersichtlich	quantitativ	0
LA26	Überschriften der Rubriken aussagekräftig	quantitativ	3
LA27	Sitemap vorhanden	quantitativ	1
LA28	Hyperlinks eindeutig	qualitativ	2
LA29	Hyperlinks einheitlich und konsistent	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	44

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
MS01	Facebook Account	quantitativ	1
MS02	Anzahl „Freunde“	quantitativ	0,1
MS03	Facebook Nutzung	quantitativ	0,8
MS04	Qualität der Beiträge	qualitativ	1
MS05	Twitter Account	quantitativ	1
MS06	Anzahl Follower	quantitativ	0,1
MS07	Twitter Nutzung	quantitativ	1,3
MS08	Qualität der Tweets	qualitativ	1
MS09	Instagram Account	quantitativ	1
MS10	Anzahl Follower	quantitativ	0
MS11	Instagram Nutzung	quantitativ	1,5
MS12	Qualität der Fotos und Videos	qualitativ	2
MS13	Google+ Account	quantitativ	1
MS14	Anzahl Follower	quantitativ	0
MS15	Google+ Nutzung	quantitativ	0,3
MS16	Qualität der Beiträge	qualitativ	1
MS17	Youtube Account	quantitativ	1
MS18	Youtube Nutzung	quantitativ	0,3
MS19	Anzahl Abonnenten	quantitativ	0,1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
MS20	Qualität der Youtube-Videos	qualitativ	1
MS21	Videos	quantitativ	1
MS22	Web-TV	quantitativ	1
MS23	Audiodateien	quantitativ	0
MS24	Fan-Radio	quantitativ	0
MS25	Fan-Forum	quantitativ	1
MS26	Nutzung Fan-Forum	qualitativ	1
MS27	News-Feed	quantitativ	1
MS28	Newsletter	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	21,5

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
S01	Online Ticketshop	quantitativ	1
S02	Sitzplan Stadion	quantitativ	1
S03	Kontaktdaten Stadion	quantitativ	1
S04	Kontaktdaten Stadion PDF	quantitativ	1
S05	Informationen für Behinderte	quantitativ	1
S06	Ticketinformationen	quantitativ	1
S07	Impressum	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
S08	Anfahrt Auto	quantitativ	0
S09	Parken	quantitativ	0
S10	Stadtplan Stadionposition	quantitativ	1
S11	Stadtplan Stadionposition PDF	quantitativ	1
S12	Anfahrt Bahn	quantitativ	0
S13	Anfahrt Regionalverkehr	quantitativ	1
S14	Kontaktdaten vollständig	quantitativ	1
S15	Telefonkontakt	quantitativ	1
S16	E-Mail-Kontakt	quantitativ	1
S17	Hilfe per Chat	quantitativ	0
S18	Beschwerdestelle	quantitativ	1
S19	AGB's vorhanden	quantitativ	1
S20	FAQ vorhanden	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	16

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K00	Geschichte des Vereins	quantitativ	1
K01	Informationen über besondere Spieler in der Geschichte des Vereins	quantitativ	1
K02	Informationen über Erfolge des Vereins	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K03	Informationen und Historie der Verantwortlichen Des Vereins	quantitativ	0
K04	Qualität der Präsentation der Vereinshistorie	qualitativ	1
K05	Präsentation der „Marke“ Verein	qualitativ	0
K06	Impressum	quantitativ	1
K07	Kontaktdaten des Vereins	quantitativ	1
K08	Aktuelle Informationen und Nachrichten	quantitativ	1
K09	Virtueller Stadionbesuch	quantitativ	1
K10	Spielplan vorhanden	quantitativ	1
K11	Spielplan als Download	quantitativ	0
K12	Archiv vorhanden	quantitativ	1
K13	Mitgliederbereich	quantitativ	1
K14	Eventinformationen	quantitativ	1
K15	Anführung Sponsoren und Partner	quantitativ	1
K16	Links zu Sponsoren und Partner	quantitativ	1
K17	Informationen über Sponsoren und Partner	quantitativ	1
K18	Informationen über Mannschaft	quantitativ	1
K19	Informationen über einzelne Spieler	quantitativ	1
K20	Spielerprofile vorhanden	quantitativ	1
K21	Interviews mit Spielern und/oder Verantwortlichen	quantitativ	1

ID	Merkmalsausprägung	Verfahren	Codierung
K22	Videos mit Spielern und/oder Verantwortlichen	quantitativ	1
K23	Vereins-App vorhanden	quantitativ	1
K24	Kontakt für Presseanfragen	quantitativ	1
K25	Akkreditierungsmöglichkeit	quantitativ	1
K26	Informationen für Pressevertreter	quantitativ	1
K27	Informationen downloadbar	quantitativ	0
K28	Informationen in verschiedenen Sprachen	quantitativ	1
K29	Anzahl der Sprachen	quantitativ	2
K30	Pressearchive	quantitativ	1
K31	Downloadbarer Content	quantitativ	1
		Gesamtpunktzahl	28

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig, 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, 14.02.2015