

Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Der Sportjournalist als Marke –
eine Untersuchung zur Selbstdarstellung von
TV-Sportjournalisten im Internet

im Studiengang Journalistik
Studienrichtung Sportjournalismus

Erstprüfer:
Prof. Dr. Thomas Horkey

Vorgelegt von:

Patrick Berger

Matr.-Nr.: H-32704

Studiengang: Journalistik

Fachrichtung: Sportjournalismus

Hamburg, im Februar 2017

ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Bachelor-Arbeit mit dem Titel „Der Sportjournalist als Marke – eine Untersuchung zur Selbstdarstellung von TV-Sportjournalisten im Internet“ wurde im Februar 2017 von *Patrick Berger* erstellt und befasst sich mit dem Markenpotenzial von TV-Sportjournalisten und ihrem Auftreten in den Sozialen Netzwerken.

Im Millionen-Geschäft Fußball sind längst nicht mehr nur die fußballerischen Qualitäten eines Spielers von Bedeutung. Immer wichtiger werden die Werbewirksamkeit, das Markenimage, die Markenidentität und das Auftreten in der Öffentlichkeit. Dabei geht es immer auch um ein Alleinstellungsmerkmal, z.B. die schräge Frisur, das extrovertierte Auftreten oder der schrille Kleidungsstil. *Cristiano Ronaldo* wirbt unter anderem für *Nike* und *Pokerstars*, *Thomas Müller* ist Testimonial für *Müllermilch*, *Bastian Schweinsteiger* flimmert als Werbegesicht von *Chio-Chips* über die deutschen TV-Bildschirme, *Lukas Podolski* hat sogar die eigene Modelinie *Straßenkicker*... Die Liste an Markenaktivitäten von Fußballern ließe sich problemlos um einige Zeilen erweitern. Neben ihren ohnehin schon üppigen Gehältern, verdienen Profi-Fußballer mit Markenwerbung Millionen. Aber: haben auch Sportjournalisten – speziell TV-Sportjournalisten –, die als Berichterstatter schließlich ein nicht ganz unbedeutender Teil der Branche sind, das Zeug zur Marke? Können sie anhand Sozialer Netzwerke ein eigenes Markenimage aufbauen? Das wird in dieser Arbeit erforscht.

Als Grundlage der Untersuchung dient eine Social-Media-Analyse, die zwischen dem 1. November 2016 und dem 1. Januar 2017 durchgeführt wurde. Dabei analysierte der Autor in Anlehnung an die „Dimensionen zur Messung der Markenpersönlichkeit“ von Jennifer Aaker (1997) das Auftreten von drei ausgewählten TV-Sportjournalisten in den Sozialen Netzwerken Twitter, Facebook und Instagram. Zusätzlich zu dieser Social-Media-Analyse wurden Experteninterviews mit den ausgewählten TV-Sportjournalisten geführt und diese im Anschluss nach Philipp Mayring (2015) qualitativ ausgewertet.

Ziel dieser Arbeit ist zum einen, das Markenpotenzial von TV-Sportjournalisten herauszuarbeiten, zum anderen aber auch die Selbstdarstellung von TV-Sportjournalisten im Internet zu untersuchen. Abschließend liefert der Autor eine Handlungsempfehlung, wie man als Sportjournalist mithilfe von Sozialen Netzwerken zu einer Marke avancieren kann.

ABSTRACT

This bachelor thesis „The sports journalist as a brand – an exploration to the self-presentation of television sports journalists on the internet“ was written by Patrick Berger in February 2017. It deals with the brand potential of TV sports journalists and their demeanor in social networks.

Soccer skills are by far not the only important things in the million's business called soccer. The advertising effectiveness, the brand image, the brand identity and the representation in the public are getting more important. In view of the above, a unique selling proposition is important, e.g. the oblique hairstyle, the extroverted appearance or the shrilly clothing style.

Cristiano Ronaldo promotes for *Nike* and *Pokerstars*, *Thomas Müller* is a promotional face for *Müllermilch*, *Bastian Schweinsteiger* is a testimonial for *Chio-Chips*, *Lukas Podolski* has an own clothing line named *Straßenkicker*... The list of brand activities of football stars could also easily be extended by a few lines. In addition to their already attractive salary professional football players earn a lot of money by brand advertising. But: can also sports journalists, especially TV sports journalists, who are not a insignificant part of the industry, become own personal brands? Is it possible for them to create an image by means of social networks? This is part of the following research.

Basis of the research is a social media analysis, which have been made between 1st November 2016 and 1st January 2017. Referring to the Brand personality scale of Jennifer Aaker (1997), the author analyzed the occurrence of three TV sports journalists in the social networks Twitter, Facebook and Instagram. In addition to this, expert interviews were conducted with the chosen journalists. After that, the interviews have been collected and evaluated after the method of Philipp Mayring (2015).

The objective of this research is, on the one hand, to identify the brand potential of TV sports journalists and, on the other hand, to investigate their self-presentation on the Internet. In conclusion, the author provides some sort of guidance for those, who would like to become an own brand on the Internet.

SCHLÜSSELBEGRIFFE

TV-Sportjournalist

Marke

Markenpotenzial

Selbstdarstellung

Soziale Netzwerke

KEY WORDS

tv sports journalist

brand

brand potential

self-presentation

social media

Zum Wohle der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Bachelor-Thesis auf die Formulierung der weiblichen Form verzichtet. Der Autor weist ausdrücklich darauf hin, dass eine Verwendung der männlichen Form jedoch selbstverständlich die weibliche Form mit einschließt.

Prominente, Sportler, Journalisten sowie Unternehmen werden in dieser Arbeit in kursiver Schrift gekennzeichnet, um deren Bedeutung im Markenkontext hervorzuheben.

DANKSAGUNG

Ich danke Herrn Prof. Dr. Thomas Horky sowie meinen Experten Laura Wontorra,
Frank Buschmann und Jurek Rohrberg für die Unterstützung.

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|-------------|
| TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS | II |
| ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS | III |
| <i>A. Theorieteil</i> | |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1 Herleitung des Forschungsthemas | 1 |
| 1.2 Überblick des Forschungsstandes | 3 |
| 1.3 Aufbau der Arbeit | 4 |
| 2. Der Markenbegriff | 5 |
| 2.1 Definition „Marke“ | 5 |
| 2.2 Funktion und Bedeutung von Marken in psychologischer und ökonomischer Hinsicht | 7 |
| 2.3 Zusammenhang zwischen Mensch und Marke – das Markenimage und die Markenidentität | 10 |
| 2.4 Markenaufbau durch Selbstdarstellung im Internet | 12 |
| 3. Das Berufsbild des Sportjournalisten | 17 |
| 3.1 Funktionen, Aufgaben und Herausforderungen des Sportjournalisten 2.0 | 18 |
| 3.2 Der TV-Sportjournalist und seine Besonderheiten | 22 |
| <i>B. Forschungsteil</i> | |
| 4. Methodisches Vorgehen | 24 |
| 4.1 Vorstellung der ausgewählten Experten und Begründung | 24 |
| 4.2 Die Methode der qualitativen Social-Media-Inhaltsanalyse | 26 |
| 4.2.1 Auswahl des Untersuchungszeitraumes | 33 |
| 4.2.2 Kritische Betrachtung der Methode | 34 |
| 4.3 Die Methode des Experteninterviews | 35 |
| 4.3.1 Kritische Betrachtung der Methode | 36 |
| 4.3.2 Interview-Leitfaden | 37 |
| 5. Ergebnisse | 39 |
| 5.1 Darstellung und Bewertung der Ergebnisse aus der Social-Media-Inhaltsanalyse | 39 |
| 5.2 Auswertung der Experteninterviews | 47 |
| 5.3 Zusammenfassung und Bewertung | 54 |
| <i>C. Resumee</i> | |
| 6. Fazit | 56 |
| 6.1 Grenzen und Anregungen der Forschungsarbeit | 56 |
| 6.2 Ausblick | 57 |
| 6.3 Handlungsempfehlung: So können Sportjournalisten zu einer Marke werden! | 57 |
| LITERATURVERZEICHNIS | IV |
| ANHANG | VIII |

TABELLEN- & ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| Tab. 1: Interview-Aussagen zum Aufbau einer Marke. Quelle: eigene Darstellung..... | 48 |
| Tab. 2: Interview-Aussagen zur Bedeutung von Social Media. Quelle: eigene Darstellung | 49 |
| Tab. 3: Interview-Aussagen zur Planbarkeit beim Markenaufbau. Quelle: eigene Darstellung | 51 |
| Tab. 4: Interview-Aussagen zur Handlungsempfehlung für Sportjournalisten. Quelle: eigene Darstellung..... | 52 |
| Tab. 5: Bedeutung der jeweiligen Kategorien für die untersuchten TV-Sportjournalisten. Quelle: eigene Darstellung..... | 54 |
| | |
| Abb. 1: Das WIE macht den Unterschied. Quelle: Scheier & Held, 2013, S. 35 | 8 |
| Abb. 2: Selbst- und Fremdbild der Markenidentität. Quelle: Herbst (2003). Der Mensch als Marke, S. 56; zit. nach. Meffert & Burmann (1996), S. 35 | 12 |
| Abb. 3: Die wichtigsten Nachrichtenmedien der 14-64-Jährigen. Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach (2015) | 15 |
| Abb. 4: Umfrage zum persönlicher Umgang von Journalisten, Pressestellen und PR-Agenturen mit Social Media. Quelle: Faktenkontor & news aktuell (2013). Social Media Trendmonitor. | 20 |
| Abb. 5: Umfrage zur Bedeutung von Sozialen Netzwerken für Journalisten. Quelle: Faktenkontor & news aktuell (2013). Social Media Trendmonitor. | 21 |
| Abb. 6: Die „Brand Personality Scale“ von Jennifer Aaker. Quelle: Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. S. 352 | 28 |
| Abb. 7: Die fünf Kriterien der Markenpersönlichkeit nach Aaker. Quelle: eigene Darstellung | 29 |
| Abbildung 8: Beispiel eines Facebook-Beitrags von Jurek Rohrberg. Quelle: Facebook/Jurek Rohrberg. | 32 |
| Abbildung 9: Beispiel eines Instagram-Beitrags von Laura Wontorra. Quelle: Instagram/laurawontorra | 32 |
| Abb. 10: Beispiel eines Twitter-Beitrags von Frank Buschmann. Quelle: Twitter/FrankBuschmann..... | 33 |
| Abb. 11: Gesamt-Überblick der Social-Media-Nutzung, n=446. Quelle: eigene Darstellung. | 40 |
| Abb. 12: Gesamt-Überblick der Social-Media-Nutzung in Prozent, n=446. Quelle: eigene Darstellung..... | 40 |
| Abbildung 13: Twitter-Nutzung der TV-Sportjournalisten, n=273. Quelle: eigene Darstellung..... | 42 |
| Abbildung 14: Facebook-Nutzung der TV-Sportjournalisten, n=112. Quelle: eigene Darstellung..... | 43 |
| Abb. 15: Instagram-Nutzung der TV-Sportjournalisten, n=61. Quelle: eigene Darstellung..... | 44 |
| Abb. 16: Social-Media-Gesamtnutzung von Frank Buschmann, n=266. Quelle: eigene Darstellung..... | 45 |
| Abb. 17: Social-Media-Gesamtnutzung von Laura Wontorra, n=72. Quelle: eigene Darstellung..... | 46 |
| Abb. 18: Social-Media-Gesamtnutzung von Jurek Rohrberg, n=108. Quelle: eigene Darstellung..... | 47 |

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

| | | |
|-----------|---|---|
| [sic!] | | wirklich so; Ergänzung oder Hinweis z.B. auf Rechtschreibfehler |
| Abb. | - | Abbildung |
| Abs. | | Absatz |
| BG | | Basketballgemeinschaft |
| bzw. | - | beziehungsweise |
| DJV | | Deutscher Journalistenverband |
| Dr. | - | Doktor |
| ebd. | - | ebenda |
| Engl. | | Englisch |
| et al. | - | et alia (mehrere Autoren) |
| etc. | - | et cetera |
| f. | - | folgende |
| ff. | - | fortfolgende |
| FB | - | Facebook |
| FC | | Fußball-Club |
| Hrsg. | - | Herausgeber |
| IG | | Instagram |
| MarkenG. | - | Markengesetz |
| Mio. | | Millionen |
| MSV | | Meidericher Spielverein |
| OGC | | Olympique Gymnaste Club |
| o.J. | | ohne Jahr |
| Prof. | - | Professor |
| RTL | | Radio Télévision Luxembourg |
| S. | - | Seite |
| s. | - | siehe |
| sog. | - | sogenannte(n) |
| SV | | Sportverein |
| Tab. | - | Tabelle |
| TV | | Television, umgangssprachlich das Fernsehgerät |
| TW | | Twitter |
| u.a. | - | unter anderem |
| usw. | - | und so weiter |
| VDS | | Verband Deutscher Sportjournalisten |
| vgl. | - | vergleiche |
| WWW | | World Wide Web |
| z. B. | - | zum Beispiel |
| zit. nach | - | zitiert nach |
| z. T. | - | zum Teil |

1. Einleitung

Wenige Stunden vor dem Anpfiff des Fußball-Europa-League-Spiels zwischen OGC Nizza und dem FC Schalke 04 sitzt *Laura Wontorra* auf der Spielerbank des Allianz-Riviera-Stadions und lässt sich noch schnell ablichten. Das Foto postet¹ die Sportmoderatorin kurz darauf auf der Bilder-Plattform Instagram, garniert mit dem Text-Zusatz „Abenteuer Europa League“ und den Hashtags² #losgehts und #auftakt. Wenige Sekunden später purzeln auch schon die „Likes“. Über 2500 virtuelle „Gefällt-Mir“-Angaben sollen es eine Woche später sein. Wontorra versteht es bestens, sich im Netz zu inszenieren.

Mit 77.000 Followern auf Instagram liegt die Moderatorin weit vor so manchem Bundesliga-Star. Zum Vergleich: der schwedische Fußball-Star *Albin Ekdal* vom *Hamburger SV* hat 52.700 Anhänger, der Grieche *Kyriakos Papadopoulos* sogar nur 39.200 (Stand: Februar 2017). Sportjournalisten – insbesondere TV-Sportjournalisten – stehen mehr denn je im Fokus der Öffentlichkeit. Durch soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook, Snapchat oder Instagram werden ihnen neue Möglichkeiten der Selbstdarstellung geboten. Sie können sich ihren Fans und potenziellen Arbeitgebern präsentieren und sich damit auf dem unübersichtlichen Markt selbst als Marke etablieren. Aber: Inwieweit ist das überhaupt nötig? Müssen sich Sportjournalisten heutzutage nach außen darstellen? Müssen sie zu einer eigenen Marke werden? Was ist überhaupt eine Marke und was macht sie mit uns Menschen? Was bedeutet Selbstdarstellung? Und: wie funktioniert es? Solche und weitere Fragen werden in dieser Bachelor-Arbeit beantwortet.

1.1 Herleitung des Forschungsthemas

Sportler sind mittlerweile längst zu eigenen Marken geworden. Im großen Fußball-Zirkus zählen nicht mehr nur die fußballerischen Qualitäten eines Spielers, sondern auch seine Werbewirksamkeit, sein Image, sein Auftreten in der Öffentlichkeit. Dazu zählen die Haarfrisur, das Outfit abseits des Rasens, das extravagante Auftreten – und natürlich auch der Sexappeal. *David Beckham* galt beispielsweise um die

¹ Ein „Post“ ist ursprünglich ein Beitrag oder Artikel, der in einem Blog verfasst wurde. Das Wort stammt aus dem Englischen *to post* (etwas Absenden). Heute bezeichnet man allgemein Artikel, Nachrichten oder Bilder, die in den Sozialen Netzwerken verfasst werden, als „Posts“.

² Ein Hashtag ist ein Stichwort, das durch das Symbol der Raute (#) vom übrigen Text hervorgehoben wird. Es kommt aus dem Englischen und setzt sich aus den Wörtern „hash“ (Doppelkreuz) und „tag“ (Schlagwort) zusammen.

Jahrtausendwende herum nicht nur als begnadeter Fußballer von Manchester United, sondern auch als Werbeikone. Er brachte laut dem Werbeexperten Frank Dopheide „Sexappeal, Glamour und Hollywoodflair in eine Welt der Vokuhila-Frisuren“ (Halbach, 2014). Beckham stand für einen extravaganten Kleidungsstil, schrille Frisuren, warb unter anderem für Unterwäsche-Linien und Parfüms und brachte als Ehemann an der Seite von *Spice-Girl*-Sängerin *Victoria* Glanz, Glamour und Champagner in das von Bier und Bratwurst durchtränkte Fußball-Geschäft (vgl. Halbach, 2014). Das Marken-Potenzial von Fußballern ist noch größer als früher. Bayern-Star und Nationalstürmer *Thomas Müller* wirbt als Testimonial für *Müller-Milch*, Manchester-Kicker *Bastian Schweinsteiger* flimmert als Werbegesicht von *Chio-Chips* über die TV-Bildschirme, Superstar und Europameister *Cristiano Ronaldo* von Real Madrid ist ohnehin als Markenbotschafter omnipräsent. Er hat unter anderem eine eigene Unterwäschen-Linie mit dem Kürzel *CR7*, wirbt für die Spiele-Plattform *Pokerstars* und ist Botschafter von *Nike*. Laut Forbes-Liste ist Cristiano Ronaldo mit einer Gesamtsumme von 82 Mio. Euro der bestbezahlteste Sportler der Welt. Zum Gehalt in Höhe von 52 Mio. kommen 30 Mio. aus Werbe- und Marketingverträgen. Das schier unglaubliche: Mit jedem Werbe-Beitrag, den Ronaldo (47 Mio. Follower) auf Twitter absetzt, erhält er 250 000 Euro.

Fußballer sind längst Marken, verdienen neben ihren ohnehin schon üppigen Gehältern auch durch Werbung Millionen. Vor diesem Hintergrund stellte sich der Autor die Frage, ob und inwiefern auch Journalisten, die schließlich kein unbedeutender Teil des Fußball-Geschäfts sind und täglich über jene Fußball-Stars berichten, zu Marken avancieren können und, wenn ja, was sie dafür tun müssen.

Ziel dieser Arbeit ist zum einen, das Markenpotenzial von Journalisten herauszuarbeiten, zum anderen aber auch die Selbstdarstellung und das Auftreten von drei ausgewählten TV-Sportjournalisten speziell im Internet genauer zu untersuchen und dadurch letztlich auch dank wissenschaftlichen Überlieferungen und Einschätzungen aus der Branche, Praxisempfehlungen für Journalisten zu liefern. Um dieses bestmöglich zu erreichen, wurden folgende Forschungsfragen hergeleitet, die im Laufe dieser Arbeit beantwortet werden:

- Was muss ein Sportjournalist tun, um zu einer Marke zu werden?
- Welches Potenzial hat ein TV-Sportjournalist, um als Marke zu agieren?

- Welche Rolle spielen dabei die Sozialen Medien?
- Wie kann ein Journalist sein im Internet aufgebautes Image pflegen?

Aus diesen fünf Forschungsfragen, entwickelte sich die folgende übergeordnete Forschungsfrage:

- Wie stellen sich TV-Sportjournalisten im Internet dar?

1.2 Überblick des Forschungsstandes

Die Büchereien und das World Wide Web³ sind nur so überflutet mit literarischen Werken, die sich mit dem Markenbegriff auseinandersetzen. So gelten beispielsweise Philip Kotler in den USA sowie Franz-Rudolf Esch und Heribert Meffert im deutschsprachigen Raum als regelrechte Instanzen im Markengebiet. Sie definieren den Markenbegriff in mehreren Werken sowohl in seiner ökonomischen als auch psychologischen Bedeutung. Der Werberater Hans Domizlaff war allerdings einer der ersten Menschen überhaupt, der schon in den frühen 30er-Jahren den Markenbegriff bewusst in Zusammenhang mit dem Menschen gebracht hat. Im Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik“ (2005), das von Peter Sumerauer herausgegeben wurde, setzt er den Menschen im Kontext der Marke. Prof. Dr. Dieter Herbst (2003) wiederum hat das Buch „Der Mensch als Marke“ herausgegeben und anhand von Konzepten, Beispielen und Experteninterviews umfassend über das Potenzial von Menschen - speziell von Prominenten - im Markenumfeld berichtet. Es diente dem Autor dieser Arbeit im theoretischen Teil den Zusammenhang zwischen dem Mensch und der Marke herauszuarbeiten.

Literarische Werke oder gar wissenschaftliche Arbeiten, die allerdings den Sportjournalisten im Speziellen untersuchen und ihn in das Markenumfeld setzen, gibt es bisher kaum. Der Autor stieß bei seinen Rechercharbeiten lediglich auf eine Bachelor-Thesis von Uli Hebel (2016). Hebel schrieb die Arbeit seinerzeit an der Macromedia University in München unter dem Titel „Brand it like Buschmann. Der Journalist als Marke – ist der TV-Fußball-Kommentator vermarktbar? Dargestellt an zwei Sportfernsehsendern“. Er stellte speziell den Fußball-Kommentator im Kontext der Marke und untersuchte mögliche vermarktbar Kriterien. Die Vermarktbarkeit von Journalisten anhand ihres selbstdarstellenden Auftretens im Internet, wie in dieser

³ Engl. für „weltweites Netz“, kurz auch Web, meint den für uns sichtbaren Teil des Internets, der durch Hyper-Links und damit Webseiten gekennzeichnet ist.

vorliegenden Arbeit untersucht, wurde bei Hebel allerdings außer Acht gelassen. Auch zu einer tiefgründigen Untersuchung zu Frank Buschmann oder gar einem Interview mit dem Sportjournalisten, der immerhin Teil des Arbeitstitels war, kam es allerdings nicht.

Der Autor stieß zudem auf vereinzelte Studien, die von der Nutzung und dem Umgang von Journalisten mit Sozialen Netzwerken in ihrer täglichen Arbeit handeln. So führten die dpa-Tochter „news aktuell“ und Faktenkontor im Jahr 2013 eine Analyse über die Tendenzen und Entwicklungen im Journalismus durch, auf die sich der Autor in dieser Arbeit berufen hat.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Bachelor-Arbeit ist in zwei grundsätzliche Abschnitte unterteilt: einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im Theorieteil setzt sich der Autor ausführlich mit dem Marken-Thema auseinander. In Kapitel 2 wird der Markenbegriff definiert und in seinen psychologischen sowie ökonomischen Kontext gesetzt. Außerdem erklärt der Autor die Begriffe Markenimage und Markenidentität und arbeitet zudem das Zusammenspiel zwischen dem Menschen und der Marke und sein Potenzial in Marken-Hinsicht aus. Abschließend wird in diesem Kapitel der Begriff „Selbstdarstellung“ definiert und in Zusammenhang mit dem Journalisten gesetzt.

In Kapitel 3 wird das Berufsbild des Sportjournalisten genauer unter die Lupe genommen. Es geht um die Funktionen und Aufgaben eines Sportjournalisten und seine besonderen Herausforderungen, die mit dem Zeitalter der Digitalisierung einhergehen. Zuletzt werden freilich auch die Besonderheiten des TV-Sportjournalisten, denn um diesen geht es speziell in dieser Arbeit, untersucht. Der Forschungsteil beginnt mit einer Einführung in das methodische Vorgehen. Es werden die Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse, der Social-Media-Analyse und des Experteninterviews geschildert. Zudem werden die in dieser Arbeit untersuchten Experten (TV-Sportjournalisten) vorgestellt und ihre Auswahl begründet. In Kapitel 5 werden die Ergebnisse untersucht und anhand von Abbildungen und Tabellen systematisch ausgewertet und zusammengeführt.

Die Arbeit endet in Kapitel 6 mit einem Fazit-Teil, den Einordnungen der Forschungsbeiträge, einem Ausblick und einer Handlungsempfehlung für (angehende) Journalisten.

2. Der Markenbegriff

Über den Begriff der Marke sind in der Literatur unterschiedliche Definitions- und Erklärungsansätze zu finden. Die Auffassungen sind teils sogar widersprüchlich. Die Gründe dafür sind vielschichtig. So kommen Erklärungen und Überlieferungen entweder von Markenvertretern aus der Praxis, die unterschiedliche Interessen und Absichten verfolgen, oder von Forschungseinrichtungen, die verschiedene Ansätze und Intentionen zu ihren jeweiligen Untersuchungen haben. Um die Breite der Definitionen aufzuzeigen, hat der Autor nachfolgend bewusst mehrere Erklärungs-Varianten gewählt.

2.1 Definition „Marke“

Nach dem deutschen Markengesetz, das im Oktober 1994 in Kraft getreten ist, wird eine Marke wie folgt definiert:

„Als Marke können alle Zeichen insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens, von denjenigen anderen Unternehmen zu unterscheiden“ (§3 Abs. 1 MarkenG).

Ähnlich sieht die amerikanische Überlieferung des Begriffes Marke (Engl.: „Brand“) aus, die von der American Marketing Association (AMA) festgelegt wurde: „A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competition“ (Keller, Apéria, & Georgson, 2012, S. 4). Beide Überlieferungen, sowohl die deutsche als auch die amerikanische, haben Ähnlichkeiten. Sie sind insofern stimmig, dass sowohl Abbildungen, als auch Zeichen, Symbole und Namen als Marken zu verstehen sind. Dass allerdings auch der Mensch im Speziellen als Marken verstanden werden kann, geht aus beiden Definitionen nicht hervor. Das ist durchaus kritisch anzumerken. Beide Überlieferungen geben allerdings einen Hinweis darauf, dass auch Personennamen als Marken anzusehen sind. Der Mensch an sich wird hierbei zwar nicht erwähnt, aber in Verbindung mit seinem zugehörigen Namen in das Markenumfeld gesetzt.

Was ist unter einem Personennamen zu verstehen? Laut Duden ist ein Personennamen ein Eigenname, der eine Person mit Vorname und Familienname bezeichnet. Im Falle des Autors ist das der Personennamen *Patrick Berger*. Er hätte als Sportjournalist

wahrscheinlich auch das Zeug zu einer Marke. Berühmte Persönlichkeiten wie *Thomas Gottschalk*, *Heidi Klum* oder *Bastian Schweinsteiger* sind demzufolge durchaus als Marken zu verstehen. Ihre Personennamen sind weltweit bekannt und lassen sich dadurch aufgrund ihrer Verdienste vermarkten. Auch Gruppennamen wie die *Back Street Boys* oder *Green Day* und Namen von Fußball-Klubs wie der des *FC Bayern München* oder der des *Hamburger SV* sind Marken. Auch die in dieser Arbeit untersuchten TV-Journalisten *Frank Buschmann*, *Laura Wontorra* und *Jurek Rohrberg* haben damit durchaus das Potenzial, eine Marke zu sein. Dazu aber im Laufe dieser Studie mehr.

Der Werbeberater Hans Domizlaff (1967) erkannte schon früh, dass auch Menschen freilich als Marken verstanden werden können. Um im Markt zu überleben, brauche es seiner Ansicht nach „eine gesunde Markenidee, eine ehrliche Leistung, ein entsprechender Bedarf, ein charaktervolles Gesicht, das bei der Masse Anerkennung findet, und Beharrlichkeit (...)“ (S. 50). Domizlaff (2005) ging sogar so weit, um zu sagen, dass Marken menschliche Züge haben müssen. „Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch“ (S. 97). Domizlaff war damit einer der ersten Wissenschaftler, die den Menschen bewusst ins markenspezifische Umfeld gesetzt haben.

Anlehnend an die bereits eingangs erwähnte Definition des Markengesetzes ist für Cornelia Hegele-Raih (2005) eine Marke rein rechtlich ein Warenzeichen, ein Name, Zeichen oder Symbol, „mit dem Produkte gekennzeichnet werden, um ihre Einmaligkeit auszudrücken“. Hegele-Raih geht bei ihrem Marken-Erklärungsversuch sogar bis in das Zeitalter der industriellen Produktion zurück. Sie bezeichnet es als „die Ära der großen und berühmten Marken wie *Persil*, *Dr. Oetker*, *Coca-Cola*, *Mercedes-Benz* oder *Nivea*“. Speziell bei Hausfrauen genossen Marken aufgrund ihrer Qualität das uneingeschränkte Vertrauen. Bis heute noch sind bestimmte Marken aus der Zeit der industriellen Revolution in unserer Gesellschaft omnipräsent. *Coca-Cola* oder *Persil* bspw. sind immer noch ein fester Bestandteil unseres Alltags. Marken-Experte Michael Paul machte das in einem Interview anlässlich des 60. Jahrestages der Bundesrepublik deutlich. *Persil* sei für ihn die Marke der Nachkriegszeit (vgl. Wenhardt, 2009). Schon 1908 habe *Persil* eine Million Reichsmark für Werbung ausgegeben. Damit sei die Marke bereits Anfang des 20. Jahrhunderts ein Vorreiter in Sachen Markenbildung und Werbung.

Um den komplexen Begriff der Marke abschließend zu verstehen, muss ein Blick auf das reine Wort „Marke“ geworfen werden. Es leitet sich aus dem Wortstamm „markieren“ ab. Das wiederum bedeutet, „daß [sic!] ein Produkt einen Namen oder ein Zeichen zugeordnet bekommt“ (Markentreue, 2009). Das Markieren von Produkten und bestimmten Dingen ist für Franz-Rudolf Esch (2014) „keine Erfindung unserer Zeit“ (S.1). Dieser Brauch, Produkte zu kennzeichnen und sie aus der Anonymität zu heben, sei vielmehr Jahrhunderte alt. So haben beispielsweise schon die alten Ägypter ihre Bauten mit Symbolen versehen, „um ihre Identität zu kennzeichnen“ (S. 1). Marken seien demnach kein Selbstzweck, sondern konnten schon früh als Identifikation und Differenzierung von Produkten verstanden werden. „Ziel war es, markierte Ware begehrter zu machen, so dass sie gegenüber herkömmlichen Produkten vorgezogen wurde“ (S. 1).

Es gibt viele Definitionsversuche. Erst im Laufe der letzten Jahre ist eine Vielzahl an Literatur zum Thema Marke publiziert worden. Doch wie jetzt deutlich wurde, gab es Marken schon weit vor unserer Zeit.

2.2 Funktion und Bedeutung von Marken in psychologischer und ökonomischer Hinsicht

Marken bestimmen seit Jahrzehnten unseren Alltag. Ob im Kaufhaus, im Supermarkt, in der Tankstelle oder in der Apotheke – es wimmelt nur so von Marken. Jährlich sprießen neue Marken aus dem Boden. So sieht sich das deutsche Marken- und Patentamt in München seit Jahren einer Flut von Markenmeldungen ausgesetzt. „Bei anhaltendem Trend dürfte um das Jahr 2020 die Grenze von 1 Mill. Eintragungen im Bestand erreicht werden. Alles wird zur Marke: Strom, Aktien, virtuelle Marktplätze, ja sogar Politiker wie Obama oder Romanfiguren wie Harry Potter“ (Gaiser, 2011, S. 5). Bereits im Jahr 2001 wurden über 339 Milliarden Euro für Marken in Deutschland ausgegeben (vgl., Schimansky, 2004, S. 5).

Begriffsprägend war lange die Auffassung von Mellerowicz (1963), der den Markenartikel als „für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der entsprechenden Wirtschaftskreise (Verbraucher,

Händler, Hersteller) erworben haben“ (S. 39). Anhand der obigen Überlieferungen ist aber längst klar, dass eine Marke als weit mehr verstanden werden muss, als nur ein rationales Gut oder eine Fertigware. Marken sind Teil unseres Lebensstils. Im Extremfall haben wir Menschen sogar emotionale Bindungen zu ihnen. Wir fühlen uns bestimmten Marken hinzugezogen - zu der einen mehr, zu der anderen weniger. Sei es beispielsweise aufgrund der Farbe, der Qualität oder der Beschaffenheit eines Produktes. Eine Marke steht immer für einen Eindruck, den ein Konsument von ihr hat. Und je mehr Eindruck eine Marke auf den Konsumenten hat, umso größer ist die emotionale Bindung. Das wird beim Blick auf Abb. 1 deutlich. Das silberne und glänzende 4,99-Produkt ist teurer als das schlicht gehaltene, weiße 4,99-Produkt. Das liegt an dem silber-glänzenden Erscheinung und der aufwendigeren Aufbereitung, die dem Käufer das Gefühl gibt, dass das Produkt hochwertiger sei als die anderen. Es ist dadurch automatisch interessanter für den potenziellen Käufer.



Abb. 1: Das WIE macht den Unterschied. Quelle: Scheier & Held, 2013, S. 35

Ziel von Marken muss immer sein, eine emotionale Bindung zum Konsumenten zu schaffen. Dass sich Konsumenten von Marken emotionalisieren lassen, zeigt folgendes Beispiel. Im September 2016 zelteten etliche Menschen vor dem *Apple* Store in Berlin am Kurfürstendamm. Sie alle hatten eine Woche vor (!) Verkaufsstart des neuen *iPhone 7* ein Ziel: das brandneue Gerät als einer der Ersten in die Hände bekommen. Starke Marken, wie in diesem Fall *Apple*, erzeugen nach Ansicht von Scheier und Held (2012) „eine intuitive Anziehungskraft...“ (S. 22). Sie ziehen die Menschen in ihren Bann. Hierbei wird der psychologische Aspekt der Marke ganz deutlich. „Mit Marken verbinden sich immer persönliche Erlebnisse und Erinnerungen, die die Zeiten überdauern“ (Geldmacher, 2004, S. 30). Geldmacher bezeichnet diese Erinnerung sogar

als „emotionale Ankerplätze“. Wir Menschen verbinden bestimmte Erlebnisse und Assoziationen mit einer Marke. So ziehen die vor dem Apple Store campenden Menschen wahrscheinlich die besondere Haptik des *iPhone*, den strahlenden Glanz, die hochwertige Verarbeitung oder das für Luxus stehende *Apple*-Logo (die Silhouette eines angebissenen Apfels) an – wobei wir wieder bei Abb. 1 wären.

Diese Menschen haben mutmaßlich intensive und schöne Zeiten mit ihrem *Apple*-Telefon verbracht, es schätzen und lieben gelernt. Sie sind mit ihrem Telefon, eine Art Weg-Begleiter, sprichwörtlich durch dick und dünn gegangen. Für sie steht das Gerät womöglich auch für Aspekte Leidenschaft, Spaß, Qualität – und natürlich auch für Prestige und Ansehen: denn Marken drücken in unserer Gesellschaft auch immer einen gewissen Besitzstandard aus, mit dem sich der Konsument identifiziert (vgl., wissen.de, 2016).

Um genauere psychologische Kenntnisse im markenspezifischen Umfeld zu erlangen, hätte der Autor gezielte Umfragen mit Konsumenten durchführen müssen. Darauf wurde in dieser Studie aber bewusst verzichtet, zumal es am Thema vorbeigehen würde. Es geht in dieser Thesis nämlich um die Selbstdarstellung von TV-Sportjournalisten und um ihr Markenpotenzial. Und nicht explizit um die Wirkung von Marken (von TV-Sportjournalisten) auf den Menschen.

Eine Marke sagt immer zweierlei aus: „Zum einen, für welche Werte sie steht und zum anderen, wie die Marke ist“ (wissen.de, 2016). Ein gutes Beispiel hierfür ist die Zigaretten-Marke *Marlboro*. Sie steht für die Romantik des Wilden Westens, coole Cowboys, das spannende Abenteuer und die grenzenlose Freiheit. *Marlboro* ist maskulin, stark, cool. Werbefilme von und mit *Marlboro* laufen oft vor Kinofilmen und fesseln den Konsumenten. Sie sorgen wahrscheinlich sogar dafür, dass Raucher, die sich das Qualmen eigentlich abgewöhnen wollen, kurzzeitig wieder auf den Geschmack kommen und hinterher vielleicht zur Zigarette greifen. Individuen sind nämlich begrenzt rational, „weil sie sich nicht an ihre längerfristig optimalen Pläne zu halten vermögen, sondern der Versuchung des Moments erliegen“ (Frey & Benz, 2001, S. 15). Menschliche Emotionen beeinflussen einen Konsumenten dabei auch immer in seiner Entscheidung (vgl. Frey & Benz, 2001, S. 16). Herausragend hierbei sind weiche Faktoren, die so genannten „soft skills“, wie z.B. Images, Stimmungen, aber auch Wissen und daraus resultierendes Verhalten sowie Handlungsweisen. Es geht um

Fragen wie: Ist ein Produkt gelb oder blau? Soll es glänzen oder nicht? Weiche Faktoren sind immer auch emotionale Faktoren (vgl., Lies, 2008). Sie sind – im Vergleich zu harten Faktoren („hard facts“) – nicht als Kennzahlen darstellbar. Harte Faktoren dagegen sind ein wichtiger Teil im ökonomischen Umfeld einer Marke. Sie sind als betriebswirtschaftliche Kennzahlen zu verstehen. Dazu gehören unter anderem Kosten, Kapital und Durchlaufzeiten. Hierbei handelt es sich um Fragen wie: Ist ein Produkt teuer oder günstig? Wie viele davon sollen erstellt werden?

2.3 Zusammenhang zwischen Mensch und Marke – das Markenimage und die Markenidentität

Bisher wurde deutlich, dass der Erfolg einer Marke neben ökonomischen Aspekten auch stark von den psychologischen abhängig ist. Eine Marke kann nur dann erfolgreich sein, „wenn sie einen attraktiven, relevanten, nachhaltigen, differenzierenden sowie funktionalen und emotionalen Mehrwert bietet“ (Scheier & Held, 2012, S. 27). Ein entscheidender Zusammenhang zwischen dem Menschen und der Marke besteht in der emotionalen Funktion. Hierbei muss erneut ein Blick auf den Personennamen geworfen werden. Jeder Mensch trägt von Geburt an einen und kann selbst entscheidend Einfluss darauf nehmen, ob dieser in seinem Bekanntenkreis, auf der Arbeit und damit in der Öffentlichkeit positive oder negative Eindrücke hinterlässt. Namen spielen in den Köpfen von uns Menschen eine prägende Rolle. Denken Sie bspw. an den Namen Helmut. Den Fußball-Interessierten kommt jetzt wahrscheinlich der mittlerweile verstorbene Fußball-Held *Helmut Rahn*, der Deutschland 1954 zum ersten WM-Titel schoss, in den Sinn; die Politik-Interessierten unter Ihnen denken vielleicht an den verstorbenen Altkanzler *Helmut Schmidt*. Wir alle haben verschiedenste emotionale Verbindungen zu bestimmten Namen – positive sowie negative. So wird eine Person, die während ihrer Schulzeit von einem Hans gehänselt wurde, ihr Kind ziemlich sicher nicht den Namen Hans geben. Für Geldmacher (2003) ist der Name „ein Instrument des Behaltbarmachens“ (S. 19). Er weist zudem darauf hin, dass „Namen, die wir nicht kennen, uns auch nichts sagen“ (S. 20). Genauso gehe es seiner Ansicht nach auch mit Marken.

Es wird immer klarer, dass es große Gemeinsamkeiten zwischen Marken und Menschen gibt. Damit eine Marke in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, braucht sie nach Geldmacher Publicity – „wie ein Künstler, ein Politiker, ein Sportchampion“ (S. 20). Und hier kommt das Markenimage ins Spiel. Unter einem Image versteht das

Wortlexikon Duden eine Vorstellung oder ein Bild, das ein Einzelner oder eine Gruppe von einer anderen Einzelperson, Gruppe oder Sache hat. Es geht hierbei immer auch um das Bild von jemandem in der Öffentlichkeit. Für das Wirtschaftslexikon Onpulson ist das Image – bezogen auf ein Unternehmen – immer auch die Wahrnehmung, die als Ergebnis einer Handlungsweise und der Selbstdarstellung eines Unternehmens entsteht (vgl. Onpulson, o.J.). Die subjektive Vorstellung, die beispielsweise ein Mensch von einer bestimmten Marke hat, steht also im Mittelpunkt. Gutjahr (1983) hob hervor, dass ein Image nicht nur das Produkt hat, sondern auch ein Politiker, ein Filmschauspieler, eine Stadt, eine Versicherungsgesellschaft, eine Bank, ein Unternehmen beliebiger Art (vgl. S. 70). Für ihn können auch Menschen ein Image von sich und ihrer Leistung erzeugen und gestalten (vgl. S. 72). Das wiederum deckt sich mit der eingangs gewonnenen Kenntnis, dass auch Menschen Marken sein können.

Beziehen wir uns ein weiteres Mal auf die Personenmarke *Thomas Gottschalk*. Der langjährige Journalist und TV-Moderator steht für einen schrägen, schrillen und extravaganten Kleidungsstil. Er gilt als Gute-Laune-Onkel, der sympathisch, lustig und schlagfertig zugleich ist. *Gottschalks* Markenberater müssen sich über all die Jahre Fragen gestellt haben wie „Was verbinden Menschen mit *Thomas Gottschalk*?“, „Wie ist die öffentliche Wahrnehmung?“, „Worin liegt sein Alleinstellungsmerkmal?“, „Was sind seine Stärken?“ und „Worin liegen seine Schwächen?“. Es geht hierbei um die Außenperspektive („Fremdidentifikation“). Das Markenimage basiert immer auf subjektiven Gesichtspunkten.

Für Geldmacher (2003) ist die Imagepflege ein ganz entscheidender Punkt, um eine Marke auf dem Markt zu etablieren. Der gute Name sei für ihn wie ein kommunikativer Code. „Eines der großen Geheimnisse der Markenpflege ist der Umgang mit diesem Code. (...) Die Kunst der Fuge eines klugen Markenpflegers besteht darin, immer neue Erlebnisse mit der Marke zu schaffen, sei es als Anzeige, TV- oder Radiospot, Plakat, Salespromotion...“ (S. 20). Dem schließt sich Herbst an. Er macht das Image als zentralen Erfolgsfaktor bei der Profilierung im Markt aus (vgl., 2003, S. 70).

Ein Markenimage entsteht also durch eine ständige Begegnung mit der Person im Alltag. *Thomas Gottschalk* machte während der 1990er- und frühen 2000er-Jahre unter anderem Werbung für *Haribo*. Er war auf Verpackungen, in Zeitungsanzeigen und TV-Werbespots zu sehen. Konsumenten wurden über Jahre hinweg beinahe täglich mit ihm

in Verbindung gebracht. So entstand im Kopf der Menschen mit der Dauer ein subjektives Wahrnehmungsbild von *Gottschalk*. Daraus wiederum ergab sich der Markenwert *Gottschalks*. Eine ähnliche Entwicklung wird auch durch das Nutzen von Sozialen Netzwerken erreicht. Ist ein Prominenter in ständiger Regelmäßigkeit auf Twitter, Facebook und Instagram aktiv und lässt die User so an seinem Leben teilhaben, so brennt er sich förmlich in ihre Köpfe ein.

So viel zum Markenimage. Damit ein solches überhaupt erst entstehen kann, muss ein bestimmter Markencharakter (Markenidentität) vorliegen. Hierbei steht das Selbstbild einer Marke, die Innenperspektive („Selbstidentifikation“), im Fokus. Entscheidend ist ihre Philosophie und Identität. „Die Identität spiegelt die Persönlichkeit einer Person oder einer Marke durch Kombination verschiedener aufeinander abgestimmter Merkmale oder Eigenschaften wider“ (Kelava & Scheschonka, 2003, S. 56). Im Falle von *Thomas Gottschalk* geht es demnach um Fragen wie „Wie will er sich verhalten?“, „Wie soll er aussehen?“, „Wie will er auftreten?“ oder „Wie will er sich präsentieren?“.

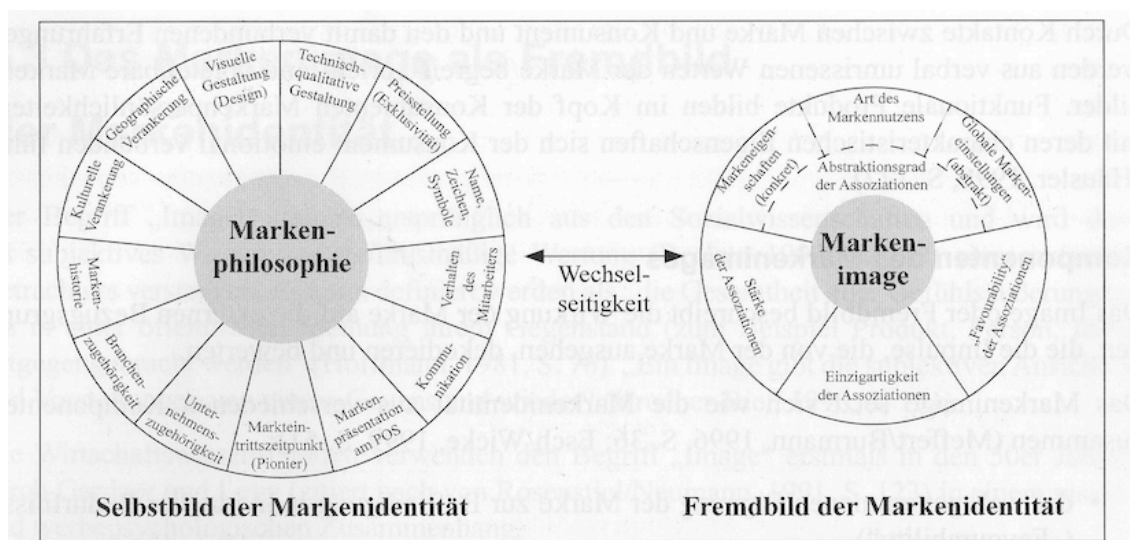


Abb. 2: Selbst- und Fremdbild der Markenidentität. Quelle: Herbst (2003). *Der Mensch als Marke*, S. 56; zit. nach. Meffert & Burmann (1996), S. 35

2.4 Markenaufbau durch Selbstdarstellung im Internet

Bisher wurde deutlich, dass es eine Wechselwirkung zwischen Markenimage und Markenidentität braucht, um einen Markenwert zu schaffen. Hat eine Personenmarke erst einmal ein bestimmtes Image aufgebaut und seinen eigenen Wert herausgearbeitet, so gilt es, beides gezielt zu stärken. Von immer größer werdender Bedeutung ist hierbei das Internet. Es muss als perfektes Mittel verstanden werden, um die klassische

Markenführung anzureichern und zu erweitern. In Anbetracht der Unternehmen, die das Internet heute schon intensiv zum Markenaufbau nutzen, wird deutlich, „dass die vielen Möglichkeiten elektronischer Netzwerke mitsamt ihren multimedialen Fähigkeiten ganz neuer Handlungsspielräume eröffnen“ (Suckow, 2010, S. 2). So kann der parallele Aufbau der persönlichen Marke im Internet dazu genutzt werden, um eine Marke bekannter zu machen und um das einzigartige Vorstellungsbild (Image) der Leistungen einer Marke in den Köpfen von Fans, Sendern und der Presse aufzubauen, langfristig zu gestalten und somit eine Reputation zu haben (vgl. Herbst, 2003, S. 9).

„Marken aufbauen heißt, einzigartige Persönlichkeiten zu schaffen“ (Gaiser, 2011, S. 7). Im Vordergrund steht dabei immer ein Alleinstellungsmerkmal (Engl.: Unique Selling Point). Bezogen auf den Journalisten, der als eine Art Dienstleister fungiert, muss also ein bestimmter USP vorliegen, um im Netz seine eigene Marke aufzubauen. Das könnte eine besondere Expertise in einem Gebiet sein, z.B. das Fachwissen eines Journalisten im Reitsport, oder ein extravaganter Kleidungsstil, z.B. das ständige Tragen eines karierten Sakkos. Ein USP ist also wichtig, um sich als Journalist aus der breiten Masse herauszustechen und sich letztlich gekonnt in Szene zu setzen. Hierbei kommt die Selbstdarstellung ins Spiel.

Zunächst muss geklärt werden, was es mit der Selbstdarstellung auf sich hat. In der Sozialpsychologie gibt es verschiedene Definitionsansätze. Der Duden beschreibt die Selbstdarstellung als ein Selbstbild und eine Darstellung der eigenen Person, um einen Eindruck zu machen und seine Fähigkeiten nach außen zu zeigen (vgl. duden.de). Für das Psychologie-Lexikon Spektrum (2000) ist die Selbstdarstellung „die möglichst vorteilhafte, absichtsvolle Darstellung seiner Persönlichkeit und Eigenschaften gegenüber anderen Personen oder einem Publikum, dem zugrunde liegt, das Publikum zu verstehen und sich dementsprechend zu verhalten“. Martin Rüdiger und Astrid Schütz (o. J.) wiederum, verstehen die Selbstdarstellung als ein wichtiges Konstrukt das zur Beschreibung des handlungsbezogenen Teils des Selbst dient. Im weiteren Sinn umschreibt Selbstdarstellung alle Verhaltensweisen, die geeignet sind, den Eindruck, den die eigene Person bei einem Publikum hinterlässt, zu kontrollieren bzw. zu steuern (vgl. Rüdiger & Schütz, o. J.). Von großer Bedeutung hierfür ist auch die Persönlichkeit. Sie ist entscheidend dafür, wie ein Mensch sich nach außen gibt und wie er auftritt. Ist er selbstbewusst und extrovertiert oder eher ruhig und in sich gekehrt?

Hans Dieter Mummendey, eine Instanz in der Sozialpsychologie, setzte sich seinerzeit intensiv mit der Selbstdarstellung auseinander. Er bezeichnete diese als eine Art Inszenierungsstrategie, um ein bestimmtes Ansehen bei anderen herzustellen. Ziel der Inszenierung sei es, den sozialen Einfluss zu vergrößern. Die Inszenierung sei in gewissem Maße sogar steuer- und beeinflussbar (vgl. Mummendey, 1995, S. 111).

Die Selbstdarstellung ähnelt dem englischsprachigen Begriff „Personal Branding“ (Deutsch: Personen-Marke), der 1997 erstmals vom amerikanischen Unternehmensberater Thomas Peters verwendet wurde. Wörtlich gesehen ist Personal Branding die Kennzeichnung einer Person als Marke bzw. die Markierung von Menschen, womit wir wieder auf den Anfang dieser Arbeit kommen. Es geht also um die Markenbildung von Menschen.

Nachfolgend wird das Personal Branding im Kontext des Internets gesetzt. Das Internet ist längst zu einem wichtigen Teil unseres Alltags geworden. Im Zeitalter der Digitalisierung hat sich das Internet als viertes Massenmedium - neben Print, Hörfunk und TV - fest in der Gesellschaft etabliert (vgl. Becker, 2009, S. 235). 77,2 Prozent aller in Deutschland lebender Menschen surfen laut einer Umfrage von ZDF und ARD im Jahr 2013 mindestens gelegentlich im World Wide Web. Dabei sind vor allem die Sozialen Medien (Engl.; Social Media) von großer Bedeutung. Soziale Medien ist der Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Erfahrungen, Informationen, Erlebnisse und Eindrücke austauschen und zudem Wissen sammeln (vgl. Onlinemarketing, o.J.). Prof. Dr. Oliver Bendel bezeichnet das Web 2.0, dessen wichtiger Bestandteil Soziale Medien sind, als „Mitmachweb“. Mit Hilfe von sozialen Medien könne man sich unter Privatpersonen, aber auch als Unternehmen vernetzen und austauschen, Diskussionen anstoßen und führen, wobei Text, Bild und Ton verwendet werden. Soziale Medien können auch als Zweck des Marketing dienen (vgl. Bendel, o. J.).

Anhand von Abb. 3 wird deutlich, dass das Internet bei den 14 bis 64-Jährigen als wichtigstes Nachrichtenmedium gilt. Im Vergleich zu 2004 (etwa 15 Prozent) nutzen mittlerweile mehr als 40 Prozent der 14 bis 64-Jährigen das Internet, um Nachrichten zu erfahren. Während das Fernsehen, die Zeitung und das Radio immer weniger genutzt werden, erfährt das Internet eine schier ungebrochene Beliebtheit. Und genau dieses Potenzial sollten Menschen, die zu „Personal Brands“ werden wollen, nutzen.

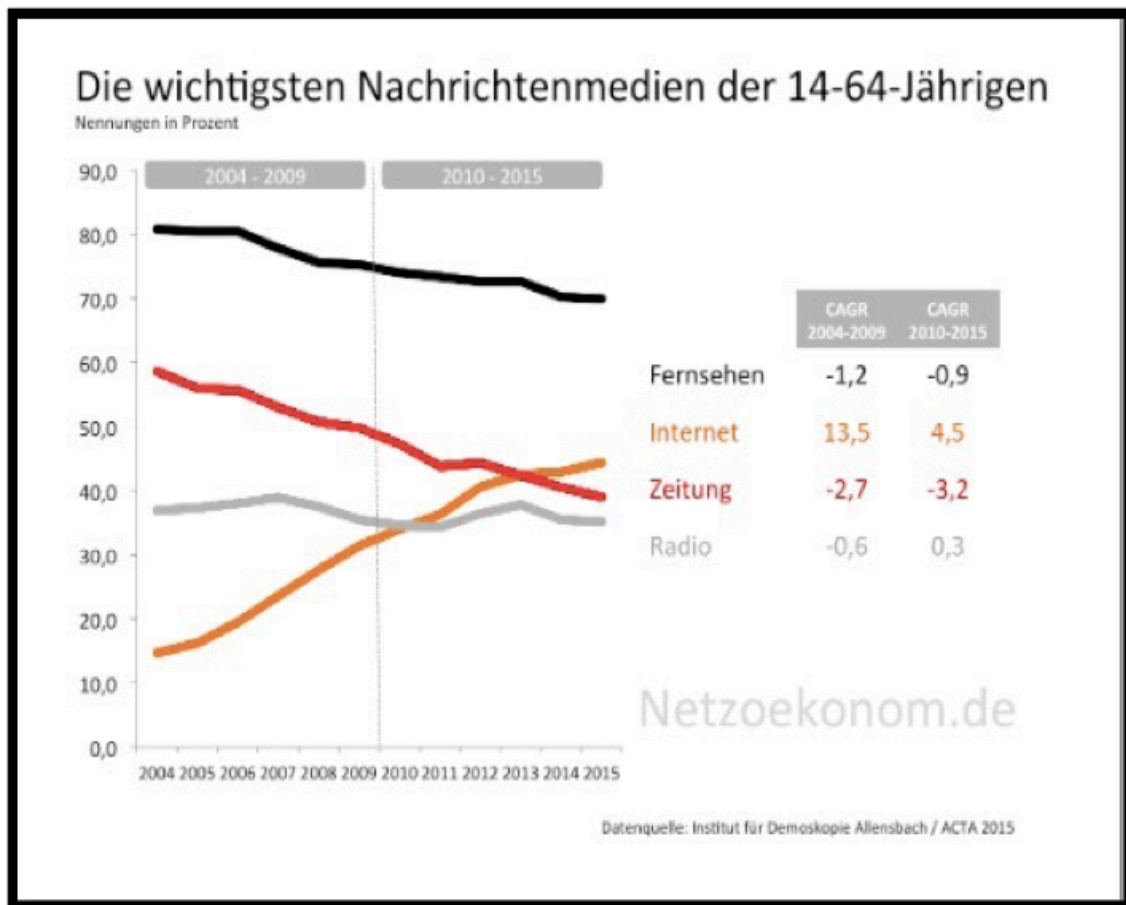


Abb. 3: Die wichtigsten Nachrichtenmedien der 14-64-Jährigen. Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach (2015)

Zu den bekanntesten und beliebtesten Sozialen Medien im Internet zählen Facebook, Twitter und Instagram. Laut einer repräsentativen Studie sind zwei von drei Internetusern in sozialen Netzwerken aktiv. Das sind 67 Prozent der 1023 User ab 14 Jahren. Das mit Abstand beliebteste soziale Netzwerk sei demnach Facebook, das als Multifunktionsnetzwerk gilt. Ein Fünftel (20 Prozent) ist laut Bitkom Research (2016) auf dem Nachrichtenkanal Twitter aktiv, das allen voran für die rasche Informationsverbreitung genutzt wird. Instagram dient eher der Publikation von privaten Bild-Inhalten.

Personal Branding und Selbstdarstellung sind längst Massenphänomene in unserer heutigen Gesellschaft. Jochen Mai (2005) meint sogar, dass wir in einem „Zeitalter der Selbstdarstellung“ leben. Das ist nicht ganz unwahr. Fast eine Milliarde Menschen sind bei Facebook aktiv und posten ständig Bilder aus ihrem Leben. Sie postet dabei freilich überwiegend schöne Bilder aus den gemeinsamen Flitterwochen, von Konzertbesuchen oder Fußballspielen und suggerieren so, dass alles herrlich sei in ihrem Leben. Sie

inszenieren sich quasi selbst und eifern nach Bewunderung. Für Journalisten gibt es ebenso mannigfaltige Möglichkeiten, um sich im Internet zu inszenieren. Bei der Selbstdarstellung im Internet steht vor allem der Aufbau einer Eigenmarke und die positive Reputation im Fokus.

Der Austausch des Markenverantwortlichen, in diesem Fall des Journalisten, mit dem Umfeld der Marke, in diesem Fall der User, Zuschauer, Leser oder Fan, ist für das Entstehen einer starken Images von Bedeutung. Der Rezipient muss erkennen, was die Marke einzigartig macht, warum er ihr in Sozialen Medien folgen soll. Mit wachsender Interaktion wächst zudem das Vertrauen, welches der Marke entgegengebracht wird (vgl. Meffert & Burmann, 1996). Um seine Marke im Internet aufzubauen, brauche es zudem eine kraftvolle Profilierung. Das sei von Menschen, die ihre Leistungen auf den Märkten anbieten müssen, immer wichtiger.

3. Das Berufsbild des Sportjournalisten

Die Berufsbezeichnung des Journalisten ist nicht geschützt, was bedeutet, dass sich grundsätzlich jeder, der etwas publiziert, als Journalist bezeichnen darf. Eine genaue Bestimmung der Begriffe „Journalist“ bzw. „Journalismus“ fehlt. Das rührt daher, dass der freie Zugang zum Journalismus aufgrund der Meinungs- und Pressefreiheit nach Artikel 5 des Grundgesetzes gilt. Für den Deutschen Journalisten-Verband (DJV) jedenfalls ist ein Journalist jemand, der sich „hauptberuflich an der Verbreitung und Veröffentlichung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Massenmedien beteiligt“. Hauptberuflichkeit ist nach den Ausführungen von Weischenberg, Malik und Scholl (2006), wenn ein Journalist mehr als die Hälfte seiner Einkünfte aus journalistischer Arbeit bezieht oder mehr als die Hälfte seiner Arbeitszeit für journalistische Medien tätig ist“ (S. 347). Ehrenamtliche, arbeitslose oder nebenberuflich freie Journalisten werden hingegen nicht als professionelle Akteure des Journalismus berücksichtigt.

Der Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS), der 1927 als Verband Deutscher Sportpresse gegründet wurde, ist der wichtigste Berufsbund für Sportjournalisten. Ihm gehören rund 80 Prozent der etwa 4400 hauptberuflich tätigen Sportjournalisten an.

Für Journalisten und damit auch Sportjournalisten gibt es keine feste, geregelte Ausbildung. Deshalb wird das Tätigkeitsfeld des Sportjournalisten von Horky, Schauerte und Schwier (2009) gerne auch als „Tummelplatz begabter Seiteneinsteiger“ (S. 7) bezeichnet. Der Berufszugang ist ein offener, die Beschäftigungsprofile sind unübersichtlich, was hin und wieder dazu führt, dass Leute aus anderen Berufsgruppen in den Journalismus überwandern (vgl. Horky u. a., 2009, S. 7).

Der Sportjournalismus gilt allerdings nach wie vor als attraktives Tätigkeitsfeld in der Medienbranche, in dem neben einer soliden Ausbildung gerade auch leidenschaftliche Sportbegeisterung und kommunikatives Talent die Karrierechancen befördern (vgl. Horky u.a., 2009, S. 7). Das liegt sicherlich auch daran, dass der Sport seit Jahrzehnten eine hohe Akzeptanz in unserer Gesellschaft hat und gleichzusetzen ist mit Themen aus der Politik und Wirtschaft. Für viele Menschen gilt der Sport als wichtigste Nebensache der Welt. „Dementsprechend dürfen sich Sportjournalisten des Interesses des Publikums sicher sein“ (Horky & Kamp, 2012, S. 5). Und hierin liegt der besondere Reiz für junge

Journalisten, Berufs- und auch Quereinsteiger. Live dabei sein im Stadion, von Großevents berichten und im ständigen Kontakt mit hochrangigen Sportfunktionären, Trainern und Sportlern zu stehen, die man oft nur aus dem Fernsehen kennt – das ist für viele Menschen ein Traum. „Sportjournalisten stehen mit den Sympathieträgern der Region oder Nation häufig in direktem Kontakt, sie sind bei den attraktivsten Sportveranstaltungen vor Ort dabei und haben mitunter einen gewissen Einfluss auf Mannschaftsaufstellungen oder Trainerverpflichtungen“ (Horky u.a., 2009, S. 7).

Wurde das Ressort des Sportjournalisten unter den Kollegen aus der Politik und Wirtschaft früher noch oft als „fünftes Rad am Wagen“ (Horky & Kamp, 2012, S. 95) verschrien, ist es längst zu einem Zugpferd im Journalismus geworden. Der Sportjournalismus gilt darüber hinaus längst auch als Sprungbrett für höhere Aufgaben. Belege dafür liefern die Karrieren früherer Sportjournalisten, die mittlerweile Prominentenstatus aufgrund ihrer Arbeit im TV erlangt haben: da wären z.B. Anne Will (moderierte nach der Sportschau lange die Tagesthemen) oder Reinhold Beckmann und Johannes B. Kerner, die als Sportjournalisten starteten und mittlerweile eigene (Polit-)Talkshows haben.

3.1 Funktionen, Aufgaben und Herausforderungen des Sportjournalisten 2.0

Die Tageszeitung verschwindet allmählich von den Frühstückstischen und wird auch in den Bussen und U-Bahnen immer weniger gelesen. Wer sich heute über das aktuelle Tagesgeschehen informieren möchte, greift lieber zum Smartphone oder Tablet-PC. Der Trend geht zweifelsohne zur Digitalisierung – nicht nur im Wirtschafts-, Politik- oder Wissenschaftsjournalismus, sondern auch und vor allem im Sportjournalismus. Das bedruckte Papier kaum Zukunftspotenzial, was die starken Einbrüche der Zeitungsauflagen belegen. Durch den Einfluss des Internets unterzieht sich das Berufsbild des Sportjournalisten einem starken Wandel. Der Sportjournalismus muss sich, um der voranschreitenden Digitalisierung gerecht zu werden, zunehmend öffnen und verändern. Horky und Kamp (2012) machen deutlich, dass dabei die crossmediale Produktion immer wichtiger wird. Lag der Fokus des Sportjournalisten früher meist nur darauf, ein aktuelles Ereignis als schreibender Chronist zu überliefern – Stichwort 1:0-Berichterstattung – , so sei er nun als vielseitiger Verwerter bzw. Content-Anbieter von Print-, Online, iPad- oder Bewegtbildangeboten gefragt (vgl. S. 95). Und genau hierin liegt die besondere Herausforderung für den Sportjournalisten 2.0. Er muss multimedial

aufgestellt sein und mit Eifer an das neue Aufgabenfeld rangehen. Die Möglichkeiten für Sportjournalisten, sich zu entfalten, ihre Meinung kundzutun und auch gleich ein direktes Feedback der Leser zu bekommen sind dank des Internets und Sozialer Medien besser denn je. Crossmediales Arbeiten, also eine medienübergreifende Nutzung, wird für Sportjournalisten und diese, die sich als Marke etablieren wollen, in Zukunft von wichtiger Bedeutung sein.

Zweifelsohne bieten sich im Sport unzählige Möglichkeiten, die digitalen Medien sinnvoll zu nutzen. Dazu gehören soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter, Blogs, Apps, Podcasts und die Online-Seiten der Verlage/Zeitungen. Die Sozialen Medien avancieren in puncto Sport zu einer „Art digitaler Stammtisch“. Es wird weniger in Kneipen bei einem gemütlichen Bier über die Fehltritte der Sportler schwadroniert, als auf Facebook oder Twitter. Über die Sozialen Medien lässt sich die Nähe zu den Lesern („human touch“) besser herstellen. Die Leser treten quasi digital in Kontakt mit dem Sportjournalisten, er kann sich anhand seiner Online-Texte, Tweets⁴ und meinungsmachenden Blogs dadurch noch besser vermarkten.

Im Jahr 2013 haben die DPA-Tochter „news aktuell“ und „Faktenkontor“ gemeinsam eine Untersuchung unter dem Titel „Kommunikationsprofis, Journalisten und das Web“ durchgeführt. Mittels einer Online-Befragung wurden die Tendenzen und Entwicklungen in der Kommunikationsbranche untersucht. Befragt wurden 1470 Journalisten sowie Fach- und Führungskräfte der Kommunikationsbranche. Auf die Frage nach dem persönlichen Umgang mit Social Media (s. Abb. 4) gaben 26 Prozent der 452 befragten Journalisten an, dass sie sich als Profi auf diesem Gebiet sehen. 48 Prozent gaben an „einige Erfahrung“ zu haben, während 24 Prozent angaben, „noch Nachholbedarf“ zu haben. Die Umfrage gibt einen Rückschluss darauf, dass sich immerhin mehr als die Hälfte der befragten Journalisten (74 Prozent) im Umgang mit den Sozialen Medien wohlfühlen.

⁴ Tweets sind die Bezeichnung für kleine Meldungen und Nachrichten, die man auf Twitter absenden kann. Diese sind maximal begrenzt auf 140 Zeilen.

Persönlicher Umgang mit Social Media

Wie beurteilen Sie Ihren persönlichen Umgang mit Social Media?

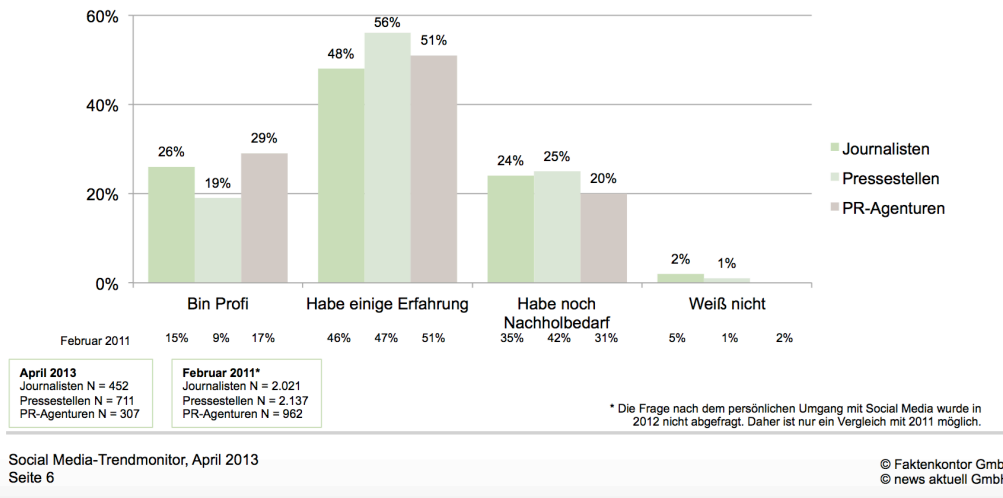


Abb. 4: Umfrage zum persönlicher Umgang von Journalisten, Pressestellen und PR-Agenturen mit Social Media. Quelle: Faktenkontor & news aktuell (2013). Social Media Trendmonitor.

Weiterhin wurde in der Social-Media-Untersuchung die Frage gestellt, wie sich im Verlauf des Jahres 2012 die Bedeutung Sozialer Netzwerker für Journalisten aus ihrer beruflichen Perspektive verändert hat (s. Abb. 5). 59 Prozent der 452 Journalisten gaben an, dass Facebook für sie wichtiger geworden ist, 42 Prozent schrieben Twitter eine immens wichtige Rolle zu, während 14 Prozent Instagram als wichtig ansahen.

Social Media-Arbeit: Fazit, Inhalte und Einsatz

Aufsteiger und Absteiger: Wie hat sich im Verlauf des vergangenen Jahres die Bedeutung folgender sozialer Netzwerke für Sie persönlich aus beruflicher Perspektive verändert? (Journalisten)

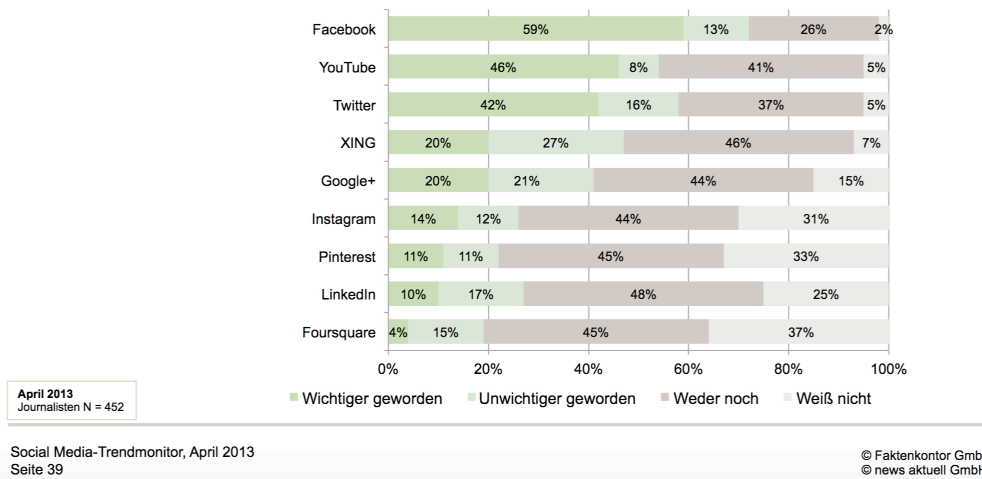


Abb. 5: Umfrage zur Bedeutung von Sozialen Netzwerken für Journalisten. Quelle: Faktenkontor & news aktuell (2013). Social Media Trendmonitor.

Beide Statistiken zeigen also, dass sich Journalisten durchaus Soziale Netzwerke benutzen und diese während ihrer Arbeit auch als sinnvoll empfinden.

In Anlehnung an Horky und Kamp gibt es mehrere Rollenbilder innerhalb des Sportjournalismus, die nachfolgend kurz angerissen werden. Da wäre der Sportjournalist als klassischer Reporter, der das weitergibt, was er während eines Wettkampfes sieht. Er kommentiert, ordnet ein und bewertet die Leistungen live aus dem Stadion (vgl. Horky & Kamp, 2012, S. 96). Der Sportjournalist als Fachmann und Experte, der sich auf eine bestimmte Sportart spezialisiert und „fachlich kompetent“ (S. 98) darüber berichten kann. Der Sportjournalist als Geschichtenerzähler und „Storyteller“, der es versteht, „den Sport in Geschichten zu erzählen“ und nicht einfach nur sportliche Fakten herschreibt, „sondern die Geschichte dahinter sucht“ (S. 101). Der Sportjournalist als Entertainer, der bspw. im Boulevard-Bereich arbeitet, den Sport als Show sieht und seine Geschichten demnach bunt, knallig und reißerisch aufarbeitet. Und da wäre noch der Aufklärer und investigative Sportjournalist, der sich speziellen Themen wie Fairplay und Doping widmet und dazu recherchiert. Sie alle eint eine besondere Funktion: sie tragen zur öffentlichen Meinungsbildung bei und stehen damit automatisch auch im Fokus der Öffentlichkeit.

3.2 Der TV-Sportjournalist und seine Besonderheiten

Das Fernsehen ist in Deutschlands bis heute noch das Massenmedium Nummer eins. 97 Prozent aller deutschen Haushalte verfügen über ein Fernsehgerät, 36 Prozent darunter haben mehr als ein Fernsehgerät (vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2008, S. 64). In Deutschland ist die Wahlmöglichkeit an frei empfangbaren TV-Programmen riesig. 25 öffentlich-rechtliche Sender sowie 35 private Sender können in jedem Haushalt empfangen werden. Hinzu kommen zahlreiche Pay-TV-Sender wie z.B. Sky – wobei Sky Sport News HD seit Dezember 2016 ebenfalls im Free-TV zu sehen ist. Mit diesem Spektrum habe Deutschland gegenwärtig nicht nur das größte frei verfügbare Fernsehangebot in Europa, sondern der Fernsehmarkt in der Bundesrepublik zähle darüber hinaus zu den wettbewerbsstärksten und lukrativsten weltweit (vgl. Horky u. a., 2009, S. 196 f.).

„Das Fernsehen ermöglicht, augenblicklich und überall auf der Welt anwesend zu sein, ohne den Standort verändern zu müssen. Es lässt räumliche Distanzen schrumpfen, sodass wir, wo und wann immer ein sportliches Ereignis stattfindet, teilhaben können“ (Kühnert, 2004, S. 5). Dieser Satz zeigt ziemlich deutlich, welche Bedeutung das Fernsehen hat. Und es zeigt uns damit auch automatisch, warum TV-Sportjournalisten eine höhere Aufmerksamkeit genießen, als die Kollegen aus dem Print- oder Radiobereich. Sie stehen im Rampenlicht, sind ein wichtiger Bestandteil der TV-Berichterstattung und als Gesicht des Fernsehens zu verstehen. Das liegt wohl auch daran, dass der Rezipient den TV-Journalisten direkt vor Augen hat, was sicherlich auch die Glaubwürdigkeit ein Stückweit erhöht, und er sich so einen eigenen Eindruck vom Moderator machen kann.

Der TV-Sportjournalist, speziell der Moderator, bestimmt als verbindendes Element zwischen Sender, Beiträgen, Gästen und Rezipienten, die Sendung durch seine Persönlichkeit. Er wird damit nach selbst zu Prominenten des Sports (vgl. Strobach, 1993). Für Carsten Flügel, Leiter für den Bereich Sonderprojekte Sport im NDR und ARD-Teamchef für Leichtathletik- und Frauenfußball-Großveranstaltungen, steht der Moderator für den Zuschauer sogar stellvertretend für eine Sendung (vgl. Flügel, 2009). Flügel geht sogar so weit, um zu sagen: „der Moderator ist die Sendung“ (S. 211). Denn oft steht der Moderator für das, was innerhalb einer Sendung passiert. Ob ein Beitrag gut oder schlecht ist: immer ist der Moderator Ansprechpartner, auch wenn er oft keine

Schuld an etwaigen Sende-Fehlern hat. Auf ihn, dem Gesicht der Sendung, geht alles zurück. Er bekommt stets Zuschauerreaktionen in Form von Briefen, E-Mails, Anrufen und mittlerweile auch direktes Feedback im Netz durch die sozialen Netzwerke. Flügel empfiehlt daher allen TV-Sportjournalisten, sich „ein dickes Fell“ anzulegen. Hieran wird deutlich, dass die Erwartungen an einen TV-Sportjournalisten sehr hoch sind. Er muss über eine hohe Authentizität verfügen, kompetent sein, im besten Falle gut aussehen und dazu Fehler so gut es geht meiden. Denn das Gesagte hinterlässt oft mehr Eindruck und bleibt hängen. So kann ein falsches Ergebnis, ein falscher Vereinsname o.ä. unangenehme Folgen haben, angefangen bei Spott und Häme bis hin zur Absetzung (vgl. Flügel, 2009, S. 212).

Der Medienwissenschaftler Thomas Horkey sagte in einem Interview mit dem VDS, dass sich der Sportjournalist als unabhängiger Berichterstatter positionieren und dadurch selbst zu einer Marke werden müsse (vgl. Poppe, 2016). Die Möglichkeiten für Journalisten, sich im Netz darzustellen und ein Markenimage aufzubauen, sind in der Tat vielschichtig. Vor allem der TV-Sportjournalist, der eine Breite Maße der Öffentlichkeit mit seiner Arbeit erreicht, kann dies spielend leicht tun. Fans ist der Wunsch, seinem Star möglichst nahe zu sein, grenzenlos (vgl. Herbst, 2003, S. 9). Viele Fußball-Fans interessieren sich auch für die Arbeit der TV-Sportjournalisten sehen diese als Stars der Branche an - schließlich stehen sie in engem Kontakt zu den Größen des Sports, interviewen sie, berichten live aus dem Stadion und sind damit ein wichtiger Teil des Fußball-Geschäfts. TV-Sportjournalisten können dank Sozialer Medien an ihrem öffentlichen Persönlichkeitsprofil feilen und dieses in die Köpfe von Fans (...) und der Presse meißeln (vgl. Herbst, 2003, S. 9).

4. Methodisches Vorgehen

Nachdem die theoretische Basis gelegt wurde, gilt es nun, im empirischen Teil aufschlussreiche Erkenntnisse zu erlangen und die eingangs herausgebildeten Forschungsfragen zu beantworten. Der Autor führte dazu eine zweiteilige empirische Analyse durch. Zunächst wurde mittels einer qualitativen Social-Media-Inhaltsanalyse das selbstdarstellende Auftreten von drei ausgewählten TV-Sportjournalisten im Internet untersucht. Hauptaugenmerk lag auf den Plattformen Twitter, Facebook und Instagram. Der Instant-Messaging-Dienst Snapchat, mit dem sich 24-stündige Fotostorys mit relativ einfachen Mitteln erstellen lassen und auf dem viele Journalisten aktiv sind, wurde aufgrund seiner schwierigen Mess- und Griffbarkeit bewusst aus der Studie rausgehalten.

Anschließend wurden Experteninterviews nach Jochen Gläser und Grit Laudel mit den jeweiligen TV-Sportjournalisten geführt. Die Interviews wurden dann wiederum mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring ausgewertet und analysiert.

4.1 Vorstellung der ausgewählten Experten und Begründung

Die Auswahl der Experten ist für die Untersuchung und das anschließende Interview von überragender Bedeutung. Es entscheidet nämlich über die Art der Informationen und die Qualität. Bei der Wahl der jeweiligen Experten müssen laut Gläser und Laudel (2010) diese vier Fragen beantwortet werden:

1. Wer verfügt über die relevanten Informationen?
2. Wer ist am ehesten in der Lage, präzise Informationen zu geben?
3. Wer ist am ehesten bereit Informationen zu geben?
4. Wer von den Informanten ist verfügbar?“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 117)

Um einen relativ breitgefächerten Überblick zu erlangen, hat der Autor sich bewusst für die drei nachfolgenden Experten entschieden. Dass es sich hierbei um drei in sich verschiedene Fußball-Sportjournalisten handelt, ist kein Zufall, sondern vom Autor bewusst so gewählt. Der Grund: Fußball ist eine Populärspportart und genießt in Deutschland eine erhöhte Aufmerksamkeit.

Folgende drei Experten wurden letztlich nach reiflicher Überlegung und unter Berücksichtigung der obigen Fragen ausgewählt:

- *Jurek Rohrberg* (32), festangestellter Fußball-Nord-Reporter bei Sky Sport News HD, mit einem im Verhältnis eher geringen Bekanntheitsgrad
- *Laura Wontorra* (27), freiberufliche Sportreporterin, Fieldreporterin und TV-Moderatorin bei Sport1, RTL und ProSieben, mit einem im Verhältnis hohen Bekanntheitsgrad
- *Frank Buschmann* (52), freiberuflicher TV-Kommentator und Moderator bei Pro SiebenSat.1 Media und Gründer der eigenen YouTube-Webshow „Buschi TV“, mit einem enorm hohen Bekanntheitsgrad

Alle drei Experten sind in den sozialen Netzwerken aktiv, halten ihre Follower und Fans mit ständigen Posts auf dem Laufenden. Damit ist die Frage, wer über die für diese Arbeit relevanten Informationen verfügt, bereits beantwortet. Nachfolgend werden die drei TV-Sportjournalisten genauer vorgestellt. Zudem wird erläutert, wann die jeweiligen Gespräche stattfanden, über welchen Kommunikationsweg diese erfolgten und wie lange sie dauerten.



Jurek Rohrberg ist ein TV-Sportjournalist, der über einen relativ geringen Bekanntheitsgrad verfügt. Bei Sky Sport News HD ist Rohrberg als Berichterstatter über Hamburger SV, SV Werder Bremen, VfL Wolfsburg, Hannover 96, Eintracht Braunschweig und FC St. Pauli zu sehen. Seit Dezember 2016 ist er beinahe täglich im Free-TV zu sehen. Rohrberg studierte an der Macromedia Hochschule in Hamburg

und spielte vor seiner Zeit bei Sky u.a. als Amateurfußballer für FC Altona 93, MSV Duisburg und SV Meppen. Er ist zudem Gründer des Amateurfußball-Formats „ElbkickTV“.

Das Interview wurde am 18. Januar persönlich in einem Hamburger Café geführt und dauerte 32 Minuten.



Laura Wontorra zählt zu den bekanntesten Frauen im Sportjournalismus. Sie wurde im Frühjahr 2016 sogar zur attraktivsten Sportmoderatorin im deutschen Fernsehen gewählt. Die Tochter des ehemaligen Sportmoderator Jörg Wontorra (unter anderem „Doppelpass“) landete bei einer Umfrage des Marktforschungsinstituts mafo.de (2016), an der 1060 Männer und Frauen teilnahmen, mit 31,6 Prozent auf

Rang eins. Wontorra studierte von 2008 bis 2011 an der Macromedia Hochschule in Köln, arbeitet mittlerweile hauptsächlich als Field-Reporterin und moderiert unter anderem die Zweitliga-Show „Hattrick“ auf Sport1. Seit Juli 2016 moderiert sie auch die RTL-Unterhaltungsshow „Ninja Warrior Germany“. Wontorra ist seit November 2016 mit Zweitliga-Profi Simon Zoller verheiratet.

Das Interview wurde am 23. Januar telefonisch geführt und dauerte 25 Minuten.



Frank „Buschi“ Buschmann zählt zu den bekanntesten TV-Kommentatoren des Landes. Der ehemalige Zweitliga-Basketballer von BG Hagen hat sich vor allem als Basketball- und American-Football-Experte einen Namen gemacht. Er fungierte zudem auf Kabel 1 unter anderem als Europa-League-Moderator und Kommentator. Buschmann, der für einen emotionalen Kommentator-Stil bekannt ist, ist

durch ProSieben-Unterhaltungsformate wie „Schlag den Raab“, „Schlag den Star“ oder „TV Total Stock Car Crash Challenge“ auch abseits des Fußballs Bekanntheit. Ab der Saison 2017/2018 wird er exklusiv für Sky kommentieren. Ab 2017 wird Buschmann neben Laura Wontorra „Ninja Warrior Germany“ moderieren. Zudem zählt Buschmann zu den wenigen Journalisten, die einen eigenen Online-Shop mit Fanartikeln betreiben.

Das Interview wurde am 19. Januar telefonisch geführt und dauerte 25 Minuten.

4.2 Die Methode der qualitativen Social-Media-Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine sozialwissenschaftliche Methode, die das Ziel hat, eine systematische und intersubjektiv überprüfbare Textanalysemethode zu entwickeln, die trotz der Interpretationsbedürftigkeit und Bedeutungsfülle sprachlichen Materials

wissenschaftlichen Ansprüchen gerecht wird. (Gläser & Laudel, 2010). Nach den Ausführungen von (Mayring, 2015) hat jede Inhaltsanalyse das Ziel, Material zu analysieren, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt (vgl. S. 11). Diese Art von Kommunikation ist in aller Regel Sprache, „aber auch Musik, Bilder und Ähnliches können zum Gegenstand gemacht werden“ (S. 12). Es handele sich zudem um fixierte Kommunikation, weil diese in irgendeiner Form protokolliert liege. Im Falle der in dieser Arbeit untersuchten TV-Sportjournalisten handelt es sich um Kommunikation mittels Sozialer Netzwerke. Und diese ist Dank der Sozialen Medien in gewisser Hinsicht ebenfalls protokolliert. Weiterhin spricht Mayring (2015) bei der Inhaltsanalyse von einem systematischen Vorgehen, zumal die Analyse nach expliziten Regeln ablaufe. Diese Regelgeleitetheit ermögliche es, dass auch andere die Analyse verstehen, Nachvollziehen und überprüfen können. Erst dadurch genüge sie sozialwissenschaftlichen Methodenstandards (S. 12 f.). Das systematische Vorgehen erklärt sich darin, dass das Material nicht einfach nur referiert, sondern auch unter theoretischen Fragestellungen analysiert wird (vgl. S. 13). Der Unterschied zur quantitativen Analyse liegt darin, dass Zahlbegriffe und deren mathematisches In-Beziehung-Setzen bei der Erhebung keine Relevanz haben (vgl. S. 17).

Um das Auftreten der ausgewählten TV-Sportjournalisten und ihre Form der Selbstdarstellung im Internet zu untersuchen, führte der Autor bei seiner Studie also eine qualitative Social-Media-Analyse durch. Es handelt sich um eine qualitative Methode, weil die Beiträge auf ihre Qualität untersucht wurden. Für die Untersuchung waren mathematische Größen wie die Zahl der Follower oder die Anzahl an verfassten Beiträgen pro Tag nicht von Bedeutung, weshalb die Methode der quantitativen Analyse schnell auszuschließen war.

Um die Selbstdarstellung im Internet zu beleuchten, benötigte der Autor geeignete Messinstrumente. Dabei hielt er sich an die amerikanische Sozialwissenschaftlerin und Psychologin Jennifer Aaker, die im Jahr 1997 eine „Brand Personality Scale“, also eine Markenpersönlichkeits-Skala, zur Messung der Markenpersönlichkeit aufgestellt hat (siehe Abb. 6).

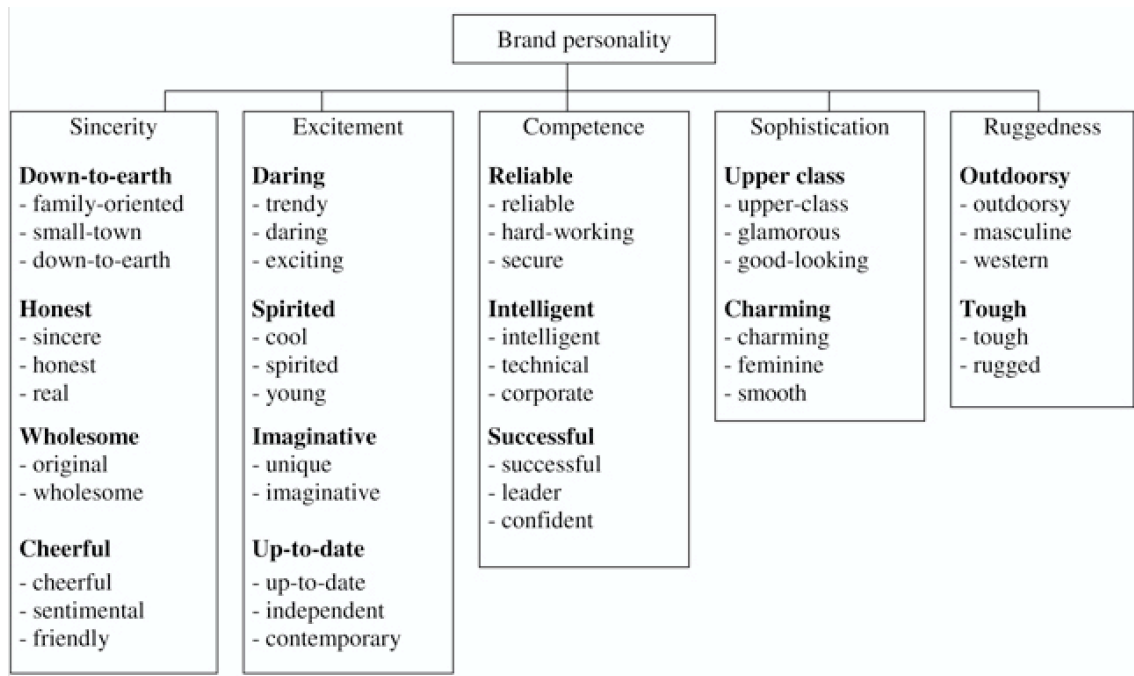


Abb. 6: Die „Brand Personality Scale“ von Jennifer Aaker. Quelle: Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. S. 352

Anlehnend an die Persönlichkeitspsychologie, hat Aaker fünf relativ stabile Persönlichkeitsdimensionen herausgearbeitet. Dazu gehören: Aufrichtigkeit, Erregung oder Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit. Diese fünf Merkmale sind wiederum in 114 Attribute und Eigenschaften unterteilt. So sind laut Aaker beispielsweise der Aufrichtigkeit Eigenschaften wie bodenständig, ehrlich, familienorientiert, echt, kleinstädtisch, gesund, ursprünglich, heiter, gefühlvoll und freundlich zuzuordnen.

In Abb. 7 wird die „Brand Personality Scale“ nach Jennifer Aaker ins Deutsche übersetzt.

| Aufrichtigkeit | Erregung/ Spannung | Kompetenz | Kultiviertheit | Robustheit |
|---------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| -bodenständig | -gewagt | -zuverlässig | -vornehm | -natur- verbunden |
| -familienorientiert | -modisch | -hart arbeitend | -glamourös | -männlich |
| -kleinstädtisch | -aufregend | -sicher | -gut aussehend | -abenteuerlich |
| -ehrlich | -temperamentvoll | -intelligent | -charmant | -zäh |
| -aufrichtig | -cool | -technisch | -weiblich | -robust |
| -echt | -jung | -integrativ | -weich | |
| -gesund | -phantasievoll | -erfolgreich | | |
| -ursprünglich | -einzigartig | -führend | | |
| -heiter | -modern | -zuversichtlich | | |
| -gefühlvoll | -unabhängig | | | |
| -freundlich | -zeitgemäß | | | |

Abb. 7: Die fünf Kriterien der Markenpersönlichkeit nach Aaker. Quelle: eigene Darstellung

In Anlehnung an dieses in der Psychologie hoch angesehene Modell, hat der Autor fünf Kategorien herausgearbeitet, die seiner Ansicht nach die Persönlichkeit eines TV-Sportjournalisten, der im Internet als Marke auftreten möchte, messbar machen. Demnach ergeben sich die fünf folgenden wissenschaftlichen Messkriterien, die in dieser Arbeit untersucht werden. Sie wurden vom Autor eigens herausgearbeitet und enthalten aakersche Eigenschaften wie z.B. temperamentvoll, gut aussehend oder kompetent. Im Vorfeld hat sich der Autor mit den Darstellungen unterschiedlichster Personen in den Sozialen Netzwerken auseinandergesetzt und empfand dann diese fünf Kriterien als sinnvoll:

- **Information/Nachricht:** sachlich, nachrichtlich, kompetent, ehrlich, informativ, zuverlässig, hinweisend
- **Emotion/Entertainment:** temperamentvoll, leidenschaftlich, unterhaltsam, aufregend, echt, aufrichtig
- **Attraktivität/Aussehen:** hübsch, gutaussehend, sexy, charmant, modern, erfolgreich, stylisch, glamourös, modisch
- **Werbung/Promotion:** werbend
- **Wertung/Interaktion:** unabhängig, meinungsstark, führend, zäh, robust

Nachfolgend werden die jeweiligen Kriterien und ihre Bedeutung im Kontext zu den Sozialen Netzwerken ausführlich erklärt. Es handelt es sich hierbei übrigens um eine deduktive Form der Kategorienbildung nach Mayring (2015), weil der Autor aus der Theorie heraus bereits im Vorfeld klar festgelegt hat, welche Kategorien er für seine Untersuchung als sinnvoll empfindet.

1. **Information/Nachricht:** Unter diesen Parameter fallen „Posts“ und „Tweets“, die dem Zweck der reinen Information und Nachrichtenübermittlung dienen. Hierbei geht es um nachrichtlich-sachliche „Posts“ und „Tweets“, die den User über ein bestimmtes, aktuelles Ereignis informieren. Das kann durchaus auch einen ankündigenden Charakter haben. Zum Beispiel kann ein TV-Sportjournalist darauf hinweisen, dass er an Tag X um X Uhr im TV auf Sender X zu sehen ist.
2. **Emotion/Entertainment:** Unter diesen Punkt fallen alle „Posts“ und „Tweets“, die ausschließlich emotionalisierende Inhalte enthalten. Hier geht es also nicht um die Nachricht oder die Sache an sich, sondern um den unterhaltenden, temperamentvollen Charakter, den ein TV-Sportjournalist via Social Media vermitteln möchte. Das können Beiträge oder Videos sein, die humoristisch und lustig sind und damit zur allgemeinen Unterhaltung und Belustigung beitragen oder auch Selfies⁵ von unterwegs oder vom Arbeitsplatz. Auch emotionale Inhalt, wie beispielsweise ein Appell an die Nächstenliebe nach einem Terroranschlag, fallen in diese Kategorie.
3. **Attraktivität/Aussehen:** Diese Kategorie beschäftigt sich mit der objektiven Art der Selbstdarstellung. Es geht um das reine Aussehen des TV-Sportjournalisten und darum, wie er rüberkommen möchte. Attribute wie schön, hübsch, sexy, modisch, gut aussehend und auch erfolgreich fallen hier rein.
4. **Werbung/Promotion:** Hierbei geht es um werbende „Posts“ und „Tweets“, also um Beiträge die einen marketingtechnischen Hintergrund haben. Verlinkt ein TV-Sportjournalist beispielsweise auf eine Modelinie oder eine Auto-Firma, animiert er die Nutzer zum Mitmachen von Gewinnspielen o.ä. Der Vorgang des Werbens muss erkennbar sein. Das reine Verlinken von Freunden, Journalisten-Kollegen oder Sendern (Arbeitgebern) muss nicht gleich werbend sein.

⁵ Ein Selfie ist eine Fotografie in der Art eines Selbstporträts. Sie sind oft in den Sozialen Netzwerken zu finden.

5. **Wertung/Interaktion:** Unter diesen Punkt fallen Beiträge, in denen der TV-Sportjournalist eine persönliche Meinung transportiert und die klar wertend sind. Hierbei geht es auch um die Interaktion, also den direkten Kontakt, mit den Nutzern.

In seiner Analyse hat der Autor die Selbstdarstellung in den Sozialen Netzwerken auf diese fünf Kriterien untersucht. Es muss zudem beachtet werden, dass das Verfassen von Beiträgen je nach Medium unterschiedliche Charaktere aufweisen kann. So gibt es einen grundlegenden Unterschied zwischen der Wort- und Bildsprache. Während die Wortsprache eine Sprache ist, die - wie der Name schon sagt - auf Worten basiert, vermittelt sich die Bildsprache über das Sehen. Die Bildsprache ist sinnlich, unmittelbar und existentiell (Hanus, o.J.). Technisch formuliert sei sie analog, während die Wortsprache digital sei. Die Wortsprache ist eine auf Zeichen beruhende Abstraktion von sinnlich wahrgenommenen, gegenständlichen Bildern. Man könnte den Unterschied auch so darstellen, in dem man sagt, dass wir die Wortsprache mit Hilfe von Worten beschreiben, die wir über das sinnliche Sehen von Bildern erlebt haben. Sie stellt „das bildhaft Erlebte mit Hilfe von Zeichen codiert und damit begrifflich kommunizierbar“ dar. Ganz banal gesagt: als Bildsprache gilt beispielsweise das Verfassen eines Bildbeitrages. Als Wortsprache gilt das Verfassen einer reinen Text-Nachricht. Videos sind ebenfalls der Bildsprache zuzuordnen. In manchen Fällen können sich Wort- und Bildsprache aber auch vermischen, indem z.B. ein Bild auf Facebook mit einem zusätzlichen Foto-Text (einer Text-Nachricht) gepostet wird. Für die Ergebnisse der Untersuchung war für den Autor allerdings nicht entscheidend, ob ein Beitrag sich aus einer Wort- oder einer Bildsprache zusammensetzte.

Um den Vorgang der Analyse genauer nachzuvollziehen, werden nun Beispiele herangezogen. Auf Facebook postete Jurek Rohrberg, dass er am 9. Dezember 2016 ab 22.45 Uhr zusammen mit Maik Nöcker in der Sky-Sendung 0800-Du-bist-drauf zu sehen ist (s. Abb. 8). Dieser Post, der nur Textsprache enthält, ist aufgrund seines hohen Nachrichten- und Informationsgehalts der Kategorie „Nachricht/Information“ zuzuordnen. Da Rohrberg aber auch schreibt, dass er und Nöcker sich auf „eure Anrufe“ freuen, fällt dieser Beiträge zugleich auch auf den Parameter „Wertung/Interaktion“. Dieser Beitrag bedient also gleich mehrere Kriterien.

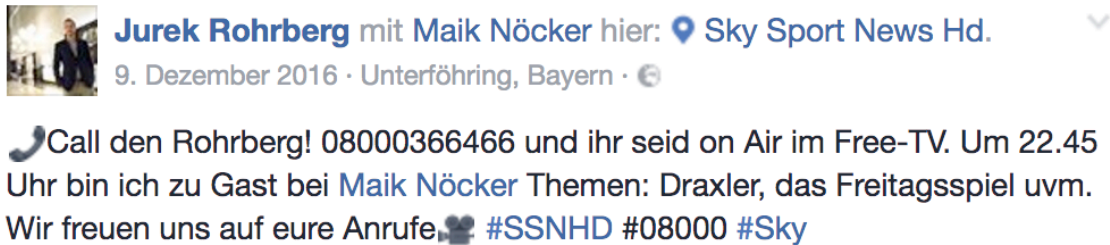


Abbildung 8: Beispiel eines Facebook-Beitrags von Jurek Rohrberg. Quelle: Facebook/Jurek Rohrberg.

Ein weiteres Beispiel: Das Foto in Abb. 8 postete Laura Wontorra auf Instagram mit dem Text „Mein 100. Montagsspiel“. Dieser Post, der sowohl Wort- und Bildsprache enthält, wird lediglich der Kategorie „Information/Nachricht“ zugeordnet. Wontorra informiert ihre Fans und Follower darüber, dass sie für den Sender „Sport1“ ihr 100. Montagsspiel in der zweiten Liga als Reporterin begleitete.



Abbildung 9: Beispiel eines Instagram-Beitrags von Laura Wontorra. Quelle: Instagram/laurawontorra

Ein erneutes Beispiel dafür, dass Posts auch durchaus mehrere Kriterien bedienen können, wird noch einmal anhand von Abb. 9 deutlich. Frank Buschmann postete auf Twitter ein Foto von sich aus dem Flieger mit diesem Text: „Vierte Etappe. Über dem großen Teich. Und hört auf, traurig zu sein. Es wird ein Fest! Icke muss arbeiten.“ Buschmann bedient damit die Kriterien „Nachricht/Information“ und

„Wertung/Interaktion“. Er informiert die Leute darüber, dass er auf dem Weg zum Super-Bowl ist und bezieht gleichzeitig auch die User mit ein, indem er sie auffordert, nicht traurig zu sein.



Frank Buschmann ✓
@FrankBuschmann

Folge ich




Vierte Etappe. Über dem großen Teich. Und hört auf, traurig zu sein. Es wird ein Fest! #SB51  #rannfl @lcke41 muss arbeiten....



Abb. 10: Beispiel eines Twitter-Beitrags von Frank Buschmann. Quelle: Twitter/FrankBuschmann

4.2.1 Auswahl des Untersuchungszeitraumes

Um eine möglichst breitgefächerte Analyse zu bekommen, wurden in dieser Untersuchung die drei TV-Sportjournalisten auf ihr selbstdarstellendes Auftreten in den Sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram untersucht. Insgesamt wurden im Rahmen der qualitativen Social-Media-Analyse 446 Beiträge erfasst und ausgewertet. Die Analyse erfolgte auf Basis eines Kategorienschemas. Eingeteilt wurde in die eingangs vorgestellten Kriterien. Ausgewählt wurde der Untersuchungszeitraum 01. November 2016 bis 01. Januar 2017. Der Zeitraum ist bewusst so gewählt. Denn zwischen dem 01. November und dem 20. Dezember 2016 war die Bundesliga-Saison noch voll im Gange, ehe sie dann in die Winterpause ging. Für alle drei TV-

Sportjournalisten ist die Bundesliga als höchste deutsche Spielklasse und Haupt-Tätigkeitsfeld ihrer Arbeit von großer Bedeutung. Um auch private Eindrücke zu bekommen, bezog der Autor die Zeit ab dem 20. Dezember 2016 bis zum 01. Januar 2017 mit ein. Schließlich fallen die Feiertage Weihnachten und Neujahr in diesen Zeitraum. Der Autor ging davon aus, dass der eine oder andere TV-Sportjournalist im Urlaub war und Beiträge abseits der Arbeit verfasste.

Likes und Shares⁶ bei Facebook, Retweets⁷ und Favoriten bei Twitter sowie Likes und Reposts bei Instagram wurden nicht berücksichtigt. Es ging lediglich um die eigenen Beiträge, die die Untersuchten abgesendet haben. Aufgrund der geringen Fallzahl wird kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben, vielmehr hat die Untersuchung einen explorativen Charakter.

In Kapitel 5 werden die Ergebnisse mithilfe von Diagrammen ausführlich vorgestellt.

4.2.2 Kritische Betrachtung der Methode

Auch wenn die qualitative Inhaltsanalyse zu den beliebtesten Analysen zählt, steht sie oft in der Kritik. Kritisiert wird zuweilen an ihr, dass sie einen hohen subjektiven Wert hat. Das hat der Autor vor allem bei seiner Social-Media-Analyse gemerkt. Auch wenn er im Vorfeld klar in Kategorien eingeteilt und diese auch ausführlich beschrieben hat, gab es während der Analyse immer wieder Fälle, die ihn an seine Grenzen gebracht haben. So war es nicht immer einfach, einen Post oder Tweet eindeutig einer Kategorie zuzuteilen. Hätte ein anderer Forscher die gleiche Aufgabe übernommen, so gäbe es aufgrund der hohen Subjektivität wahrscheinlich kleinste Veränderungen in den Auswertungen. Um dieser subjektive Beliebigkeit bei der Interpretation entgegenzuwirken, hätte es bei dieser Untersuchung in sich gegenseitig kontrollierende Forschungsteams geben müssen. Das hätte die Kapazitäten aber bei weitem überschritten.

An der Auswertung der Experteninterviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse wird kritisiert, dass durch im Vorfeld gebildete Kategorien inhaltliche Unterschiede verloren

⁶ Mit Shares werden Beiträge auf Facebook gemeint, die von anderen Nutzern oder Seiten publiziert wurden und die geteilt werden.

⁷ Als Retweet wird die Weiterverbreitung eines abgesendeten Beitrags auf Twitter (ein Tweet) bezeichnet. Es ist vergleichbar mit dem Share-Button auf Facebook.

gehen können. Desweiteren wird oft negativ erwähnt, dass im späteren Verlauf der Untersuchung Paraphrasen und nicht der eigentliche Text zur Erklärung verwendet werden. Auf diese Problematik stieß der Autor auch während dieser Untersuchung.

4.3 Die Methode des Experteninterviews

Das Experteninterview ist laut Gläser und Laudel (2010) eine „spezielle Methode, die zu einem ganz bestimmten Zweck eingesetzt wird“ (S. 12). Es sei eines der am häufigsten eingesetzten Verfahren in der empirischen Sozialforschung und habe die Aufgabe, Spezialwissen zu erschließen (vgl., S. 12). Dabei sind Experteninterviews nicht einfach nur Informationsgespräche, in denen auf eine methodisch mehr oder weniger beliebte Weise Wissen und Meinungen erhoben werden. Genauso wie es bei anderen Erhebungstechniken der Fall ist, braucht es eine sorgfältige Begründung und theoretische Fundierung (vgl. Bogner & Menz, 2005). Dazu muss zunächst geklärt werden, wer überhaupt als Experte eingestuft werden kann. „Ein Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte“ (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 12). Der Adressatenkreis von Experteninterviews ist dabei breit gefächert. Ein Experte muss nicht nur ein Außenstehender – im Sinne eines Gutachters – sein, der Stellung zu einem Handlungsfeld nimmt, sondern kann er auch selbst Teil des Handlungsfeldes sein, das den Forschungsgegenstand ausmacht (vgl. Meuser & Menz, 2005, S. 73). Das trifft in diesem Fall auf die in dieser Arbeit ausgewählten Experten zu. Sie sind Gegenstand der Untersuchung und damit Teil des Handlungsfeldes.

Weiterhin sei es auch abhängig vom Forschungsinteresse, wer als Experte angesprochen wird. Demnach sei der Status des Experten ein relationaler, der in gewisser Weise auch immer vom Forscher verliehen wird (vgl. Meuser & Nagel, 2005, S. 73). Laut Gläser & Laudel (2010) gibt es zwei bestimmte Merkmale, die einem Experten zugeschrieben werden. Experten sind demnach ein Medium, durch das Wissen über einen den Forschenden interessierenden Sachverhalt erlangt wird. Sie sind also nicht Objekt der Untersuchung, sondern sind bzw. waren „Zeugen“ der des Forschers interessierende Prozesse (vgl., S. 12). Außerdem haben Experten eine besondere, mitunter sogar exklusive Stellung in dem zu untersuchenden sozialen Kontext (vgl. S. 13).

Dem Experteninterview liegt zumeist eine klare Struktur zugrunde. In diesem Fall führte der Autor Leitfaden-Interviews durch, die ihm gewisse Spielräume zuließen. So konnte der Autor überwiegend offene Fragen stellen, um „echtere“ und spontanere Antworten zu erhalten, um so bestmögliche persönliche Erkenntnisse der Befragten zu erlangen. Der Autor hatte so auch die Möglichkeit, ggf. intensiv nachzufragen (Horky, o. J.). Er richtete sich demnach nur an kleinere Vorgaben und zog seine späteren Erkenntnisse für die Bachelorarbeit überwiegend aus dem unbestimmten Gesprächsverlauf zwischen ihm und der befragten Person (vgl. Diekmann, 2010, S. 437). Das Interview war damit offen für unerwartete Antwortreaktionen und neue Gesichtspunkte, die sich aus dem Gesprächsverlauf ergeben haben (vgl. S. 537). Das hat den Vorteil der direkten Reaktion und Reflexion. Durch die direkte, mündliche Befragung, ist eine gewisse Befragungstiefe möglich. Anhand dieser vielen Vorteile entschied sich der Autor für diese Erhebungsform.

Ergänzt werden muss noch, dass laut Horky (o.J.) ein Experteninterview immer einseitig verläuft, weil der Interviewer die klare Richtung vorgibt. Das war auch in dieser Arbeit so. Dadurch war das Interview asymmetrisch, weil einer (in diesem Fall der Autor) fragt und der andere (in diesem Fall der Sportjournalist) antwortet. Der Interviewer hat nach Horkys Ausführungen auch immer einen gewissen wissenschaftlichen Background. Das trifft auf den Autor zu, schließlich setzt er sich über Monate hinweg mit der wissenschaftlichen Theorie auseinander.

4.3.1 Kritische Betrachtung der Methode

Die Methodik des Experteninterviews ist zwar sehr beliebt, aber auch durchaus als kritisch anzusehen. Zunächst muss man sich darüber im Klaren sein, dass das Organisieren der Interviews einen hohen Aufwand erfordert und viel Zeit in Anspruch nimmt. Es war bspw. nicht einfach, die TV-Journalisten *Frank Buschmann* und *Laura Wontorra*, die mittlerweile Promi-Status erlangt und volle Terminkalender haben, zu erreichen. Letztlich ließen sich doch problemlos Termine vereinbaren.

Ein weiterer Nachteil ist die hohe Anfälligkeit der subjektiven Verzerrungen. Die Aussagen aus den Interviews werden vom Interviewer nämlich immer subjektiv wahrgenommen, was möglicherweise zu Fehlern in der Auswertung führen kann. Auch besteht immer die Gefahr, dass Fehler entstehen, weil der Befragte eine Frage nicht richtig versteht oder sich nicht richtig ausdrücken kann oder sich während des

Interviews in ein besseres Licht rücken will. Diesen Eindruck hatte der Autor bei keinem der drei TV-Sportjournalisten.

Auch der Aspekt der Zuverlässigkeit ist bei Experteninterviews durchaus kritisch zu sehen. Das Interview ist nämlich eine Form der Erhebung, die auf direktem, zwischenmenschlichem Kontakt beruht. Das bedeutet, dass nicht davon ausgegangen werden kann, „dass dasselbe Interview bei derselben Person zu einem anderen Zeitpunkt durchgeführt, oder dass dasselbe Interview bei derselben Person von einem anderen Interviewer durchgeführt, das gleiche Ergebnis bringen würde“ (Kromrey, 1995, S. 301).

Negative Auswirkungen kann freilich auch die Distanz zwischen dem Interviewer und dem Befragten sein. Effekte wie Sympathie und Antipathie könne miteinfließen. Im Vorfeld kannte der Autor bereits die Sportjournalisten *Frank Buschmann* und *Jurek Rohrberg*. Mit *Laura Wontorra* trat der Autor erstmals in Kontakt.

Mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse, die auf Einteilung in Kategorien fußt, werden die Aussagen extrahiert, analysiert und interpretiert. Demnach kann das Datenmaterial auch immer „schwer interpretierbare, irrelevante und widersprüchliche Informationen enthalten“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 43).

4.3.2 Interview-Leitfaden

Wie bereits in 4.3 erwähnt, führte der Autor Leitfadeninterviews durch. Diese Art der Befragung empfiehlt sich immer dann, „wenn mehrere unterschiedliche Themen behandelt werden müssen (...) und wenn auch einzelne, genau bestimmbare Informationen erhoben werden müssen“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 111). Das war hierbei der Fall. Gläser und Laudel beschreiben Leitfragen als „die Grundlage für Handlungen des Forscher“ und als „aktives Erhebungsinstrument“ (S. 132).

Der Autor arbeitete mehrere Leitfragen heraus, die während des Interviews allen TV-Sportjournalisten gestellt wurden. Sie sind nachfolgend aufgelistet. Der Autor hielt sich an diesen Leitfaden, wich aber immer mal wieder ab, um auf interessante Aspekte, die sich aus dem Gesprächsverlauf ergeben haben, näher einzugehen.

- Ganz banal gefragt: Sind Sie eine Marke?

- Was macht eine Marke Ihrer Meinung nach aus?
- Wird man einfach so zu einer Marke oder muss man das über einen bestimmten Zeitraum systematisch aufbauen?
- Sind Sportjournalisten überhaupt vermarktbar?
- Gibt es bestimmte Kriterien, nach denen Sie Ihr Markenimage kreieren?
- Nehmen Sie dabei professionelle Beratung in Anspruch?
- Was macht einen guten Markenauftritt aus?
- Welche Rolle spielt hierbei Social Media?
- Welchen Erfolg haben Sie dadurch?
- Warum ist es wichtig, sich im Netz zu präsentieren?
- Worin sehen Sie Ihren USP (Alleinstellungsmerkmal)?
- Welche Kriterien wollen Sie mit Social Media erfüllen?
- Welche Bedeutung hat für Sie Information/Nachricht?
- Welche Bedeutung hat für Sie Emotion/Entertainment?
- Welche Bedeutung hat für Sie Attraktivität/Aussehen?
- Welche Bedeutung hat für Sie Werbung/Promotion?
- Welche Bedeutung hat für Sie Wertung/Interaktion?

5. Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse aus der Social-Media-Inhaltsanalyse und der Experteninterviews anhand von Diagrammen und Tabellen präsentiert. Die wichtigsten Aussagen der Sportjournalisten werden in komprimierter Form dargestellt. Die Ergebnisse sowie die Interviews sind auch auf der angehängten CD zu finden.

5.1 Darstellung und Bewertung der Ergebnisse aus der Social-Media-Inhaltsanalyse

Auf den nachfolgenden Seiten werden die Ergebnisse aus der Social-Media-Analyse dargestellt und erläutert. In Abb. 11 ist ein Gesamt-Überblick über die Social-Media-Nutzung aller drei untersuchten TV-Sportjournalisten und ihre jeweilige Schwerpunktsetzung bei der Selbstdarstellung im Internet vorzufinden. Von 446 untersuchten Beiträgen fallen 223 in die Kategorie „Interaktion/Wertung“ und 194 Beiträge in die Kategorie „Information/Nachricht“. Während immerhin noch 143 Beiträge auf „Emotion/Entertainment“ fallen, sind nur 56 der Kategorie „Werbung/Promotion“ und 30 der Kategorie „Attraktivität/Aussehen“ zuzuordnen. Demnach liegen die Schwerpunkte bei der selbstdarstellenden Nutzung von TV-Sportjournalisten in den Sozialen Netzwerken (s. Abb. 12) auf den Parametern „Interaktion/Wertung“ (34 Prozent), „Information/Nachricht“ (30 Prozent) und „Emotion/Entertainment“ (22 Prozent). Es ist also scheinbar wichtig, dass man als TV-Sportjournalist im Netz immer eine klare Meinung und Position vertritt und diese nach außen preisgibt. Auch ist der direkte Austausch mit Fans und Followern wichtig. Zudem ist auch der Inhalt, den ein TV-Sportjournalist postet, von großer Bedeutung. Die drei untersuchten TV-Sportjournalisten haben im Netz nämlich hauptsächlich das Ziel, informierend und nachrichtlich-sachlich zu agieren. Auch die Emotion und Unterhaltung, also das temperamentvolle Auftreten, spielt bei dem Posten von Inhalten keine unbedeutende Rolle. Der Hinweis, dass diese Ergebnisse teils verzerrt sind, muss an dieser Stelle erwähnt werden. Die drei TV-Sportjournalisten sind nämlich in sich total verschieden und pflegen demnach auch ein ganz unterschiedliches Auftreten. Die Ergebnisse werden aufgrund des Auftretens von Frank Buschmann, der wesentlich aktiver ist als bspw. Laura Wontorra, zudem ein wenig verfälscht. Dazu aber im Verlauf der nächsten Seiten mehr.

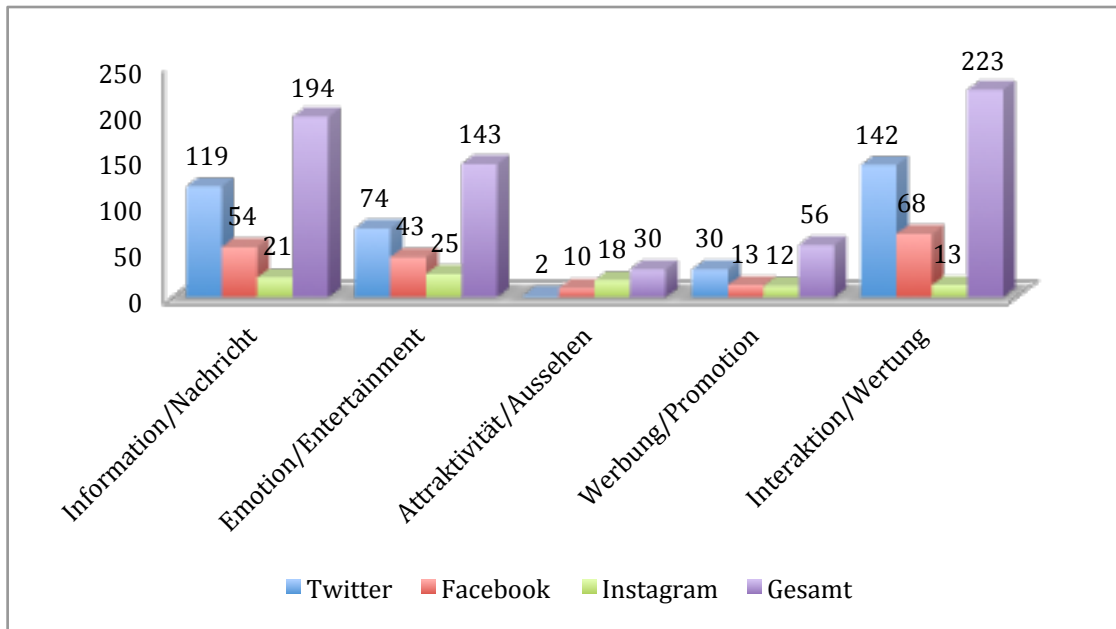


Abb. 11: Gesamt-Überblick der Social-Media-Nutzung, n=446. Quelle: eigene Darstellung.

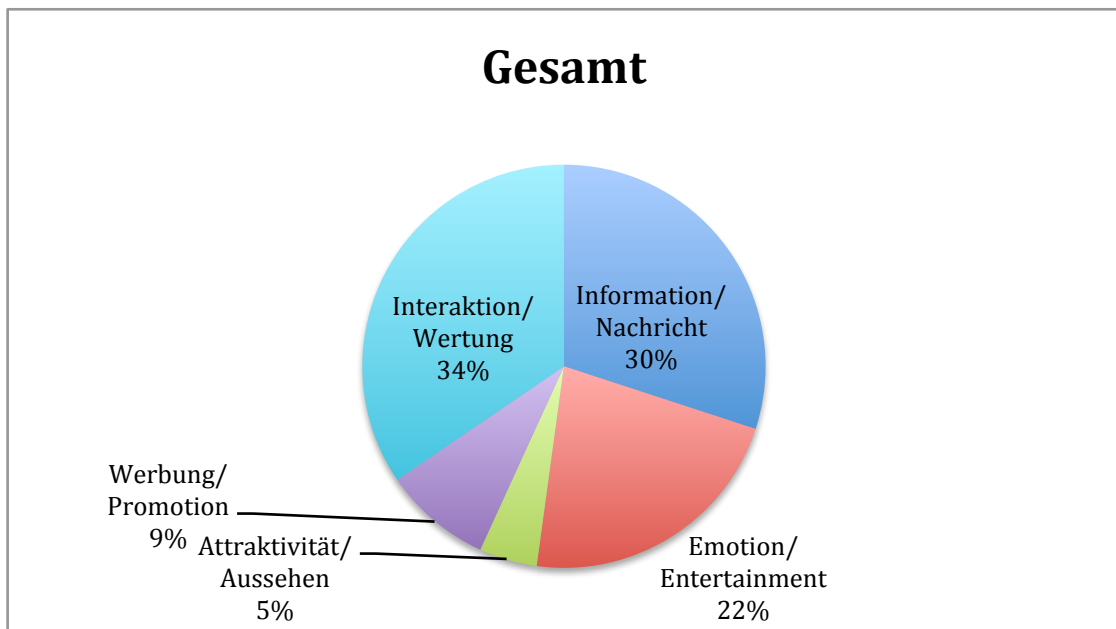


Abb. 12: Gesamt-Überblick der Social-Media-Nutzung in Prozent, n=446. Quelle: eigene Darstellung

Unterschiede gibt es auch zwischen den jeweiligen Social-Media-Plattformen. Nachfolgend werfen wir vereinzelt einen Blick auf die Nutzungen auf Twitter, Facebook und Instagram. 273 Twitter-Beiträge untersuchte der Autor während seiner Studie. 119 davon fielen auf den Parameter „Information/Nachricht“ und gar 142 auf „Wertung/Interaktion“. Während noch 74 Beiträge auf die Kategorie „Emotion/Entertainment“ fallen, sind 30 „Werbung/Promotion“ und nur 2

„Attraktivität/Aussehen“. Demzufolge dominieren auf Twitter Inhalte, die auf „Wertung/Interaktion“ fallen, gefolgt von „Information/Nachricht“ und „Emotion/Entertainment“ (s. Abb. 13).

Erstaunlich ist, dass Laura Wontorra, der 68.000 Nutzer auf Twitter folgen, auf diesem Medium kaum aktiv ist. Lediglich 14 Beiträge tätigte die Sportmoderatorin in dem untersuchten Zeitraum. Zum Vergleich: Jurek Rohrberg, dem knapp 10.000 Menschen folgen, sendete 91 Tweets während dieser Zeit ab – und Frank Buschmann (137.000 Follower) gilt mit 168 Tweets als absoluter „Twitter-König“. Hierbei lohnt sich ein Vergleich zwischen Buschmann und Rohrberg. Während Buschmann auf Twitter oft Meinung macht und in direktem Austausch mit seinen Followern steht (118 Beiträge sind „Wertung/Interaktion“), setzt Rohrberg seinen Schwerpunkt auf „Information/Nachricht“. 65 seiner 91 Beiträge hatten einen informativen oder nachrichtlichen Charakter. Während sich Rohrberg – und im Übrigen auch Wontorra – auf Twitter nur rein-sportlichen Themen widmen, wird Buschmann oft auch politisch. So formuliert er klare Thesen zu weltpolitischen Themen, wie bspw. zu den US-Wahlen, die Donald Trump als neuen Präsidenten hervorgebracht haben.

Auch lässt sich an dieser Stelle erwähnen, dass keine klare Struktur in dem Agieren von Frank Buschmann auf Twitter zu erkennen ist. Das bekräftigte er im Übrigen auch im Interview. Bei Buschmann hat der Nutzer das Gefühl, dass er aus dem Bauch heraus und nach freier Schnauze agiert. Dagegen ist bei Rohrberg eine klare Linie zu erkennen. Als Sky-Reporter für u.a. HSV, Werder und Wolfsburg ist sein größter Trumpf die Information. Er hat aktuelle Neuigkeiten, die den Twitter-User brennend interessieren. Seine Tweets haben demzufolge überwiegend mit Trainer-Entlassungen, Spielerverpflichtungen oder anderen Neuigkeiten der Klubs zu tun.

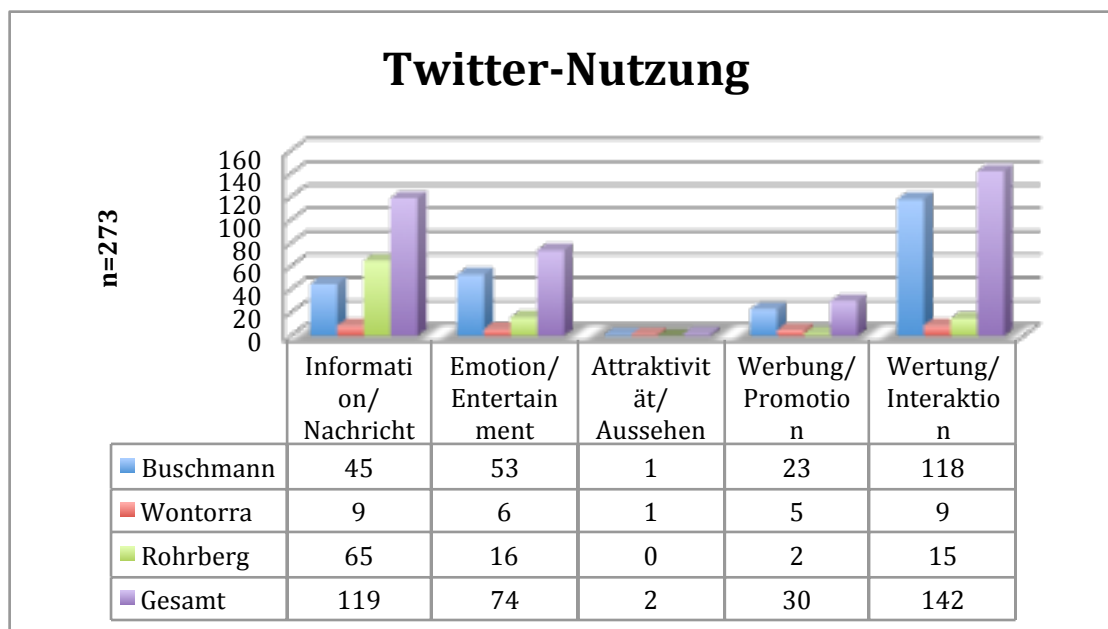


Abbildung 13: Twitter-Nutzung der TV-Sportjournalisten, n=273. Quelle: eigene Darstellung.

Widmen wir uns jetzt der Facebook-Nutzung der untersuchten TV-Sportjournalisten. Beim Blick auf Abb. 14 wird deutlich, dass die Mehrzahl der 112 untersuchten Beiträgen auf den Parameter „Interaktion/Wertung“ (68 Beiträge) fällt. 54 Beiträge fallen auf „Information/Nachricht“, während 43 auf „Emotion/Entertainment“ fallen. Nur 13 respektive 10 Beiträge fallen auf „Werbung/Promotion“ und „Attraktivität/Aussehen“.

Um zwischen den untersuchten TV-Sportjournalisten zu unterscheiden, muss zunächst erwähnt werden, dass Buschmann und Wontorra offizielle Fan-Seiten mit 460.000 bzw. 136.000 Followern haben. Rohrberg hat im untersuchten Zeitraum Inhalte auf seiner privaten Seite publiziert. Seit dem 12. Januar 2017 hat Rohrberg auch eine eigene Fan-Seite mit knapp 3700 Followern. Bei Buschmann (51) und Wontorra (14) überwiegen Facebook-Inhalte aus der Kategorie „Interaktion/Wertung“. Bei Rohrberg waren das nur drei Beiträge. Rohrberg nutzt Facebook überwiegend, um kurze Aufsager und Anmoderation seiner Arbeit mit Programmhinweisen zu posten. Auch kommt ab und an ein lustiges Video, das in direktem Zusammenhang mit ihm steht, auf die Seite. Rohrberg schreibt zudem hin und wieder in dritter Person von sich selbst (Beispiel: „Rohrberg für alle im Free-TV“) – auch eine Art der Inszenierung. Auffällig: Buschmann und Wontorra nutzen Facebook immer wieder, um Live-Videos zu posten und so in direkten Kontakt zu ihren Fans zu treten. Fünf der 19 Facebook-Beiträge von Wontorra bestehen aus Live-Videos, die zwischen vier und zehn Minuten lang sind.

Diese Videos macht Wontorra meist kurz bevor sie auf Sendung bei Sport1 geht. Darin versorgt sie ihre Fans mit Informationen zur Sendung und gewährt ihnen einen Einblick hinter die Kulissen. Unter den 82 Buschmann-Beiträgen sind fünf Live-Videos zu finden. Dort filmt sich Buschmann entweder zu Hause vom Sofa oder beim Sport. In diesen Videos spricht er die Fans direkt an und bezieht auch Stellung zu politischen Themen. Was zudem besonders auffällt: neun der 82 Beiträge von Buschmann sind werbend. Buschmann nutzt Facebook sehr oft, um seine Follower auf sein neues Buch hinzuweisen. Auch Gewinnspiele kommen hin und wieder auf seiner Seite vor.

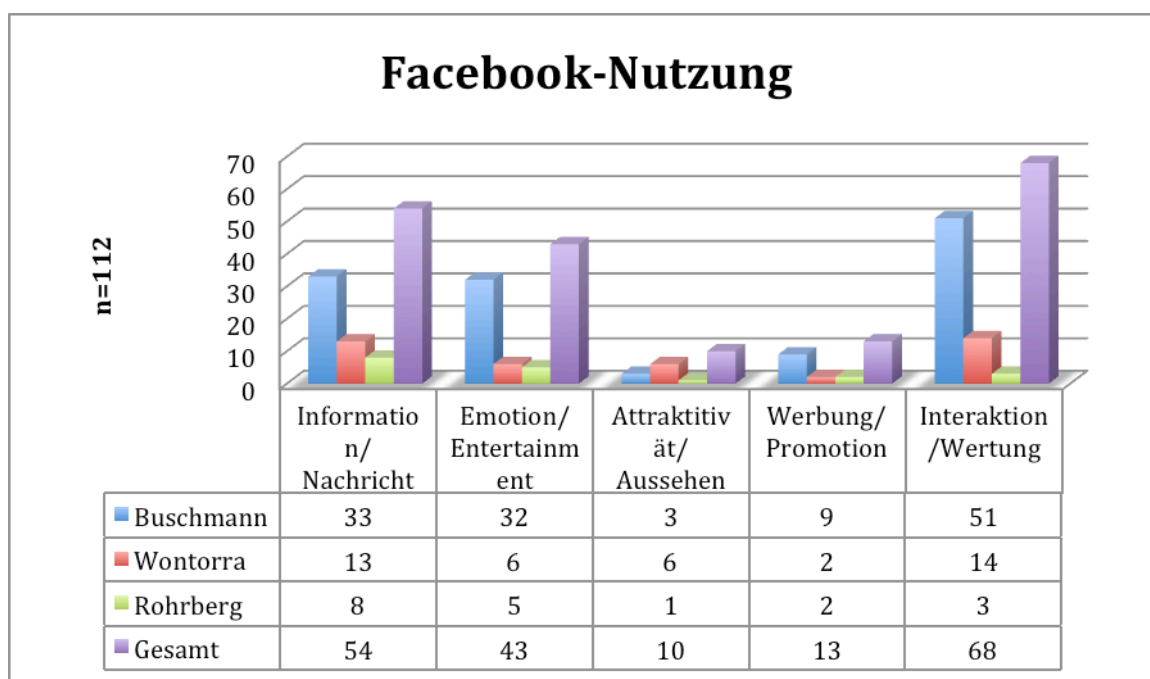


Abbildung 14: Facebook-Nutzung der TV-Sportjournalisten, n=112. Quelle: eigene Darstellung.

Werfen wir nun einen Blick auf die Instagram-Nutzung. 61 Beiträge wurden während des Zeitraums analysiert. Die meisten Beiträge (25) fallen dabei in die Kategorie „Emotion/Entertainment“, die zweitmeisten Beiträge sind „Information/Nachricht“ (21). Während 13 Beiträge auf „Interaktion/Werbung“ fallen, sind zwölf Beiträge dem Parameter „Werbung/Promotion“ zuzuweisen. Besonders auffällig: 18 Beiträgen gehören der Kategorie „Attraktivität/Aussehen“ an - damit hebt sich Instagram in diesem Punkt scheinbar von den anderen Kommunikations- und Distributionskanälen ab. Hierbei muss allerdings auch erwähnt werden, dass Laura Wontorra, die auf Instagram aktiver ist als Buschmann und Rohrberg, das Ergebnis ein wenig verzerrt. Wontorra legt auf Instagram sehr viel Wert auf ihr Äußeres, postete 16 Beiträge aus der Kategorie „Attraktivität/Aussehen“. Sie setzt sich auf Instagram bewusst sexy in Szene,

posiert dort meist in stylischen Klamotten. Dass Wontorra besonders anziehend überkommen will, zeigt sich in der auffälligen Pose. Auf vielen Bildern lässt sie sich von ihrer linken Seite fotografieren und winkelt ihr rechtes Bein ein.

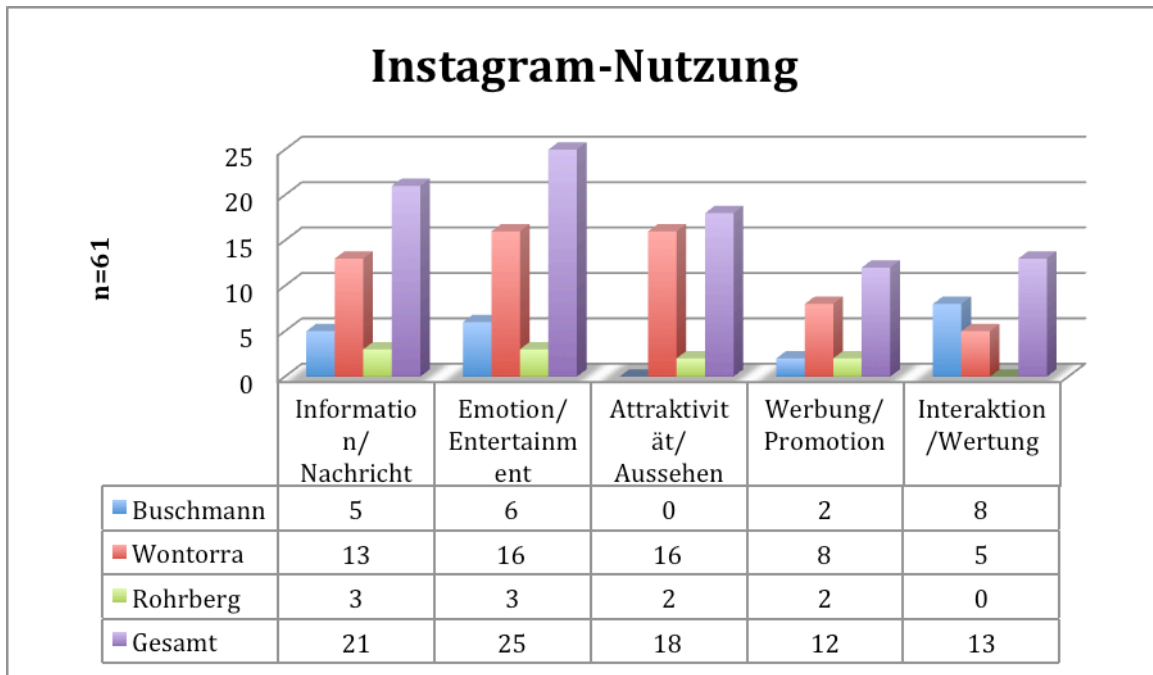


Abb. 15: Instagram-Nutzung der TV-Sportjournalisten, n=61. Quelle: eigene Darstellung.

Haben wir eben die Ergebnisse zur Nutzung der TV-Sportjournalisten auf den drei Kanälen Twitter, Facebook und Instagram untersucht, so widmen wir uns nun abschließend der Gesamtnutzung der einzelnen TV-Sportjournalisten. In Abb. 16 werden das Nutzungsverhalten und die Selbstinszenierung von Frank Buschmann in einem Kreisdiagramm dargestellt. 266 Beiträge wurden hierbei untersucht. Buschmann setzte seinen Schwerpunkt bei seinen Tweets und Posts vor allem auf „Interaktion/Wertung“. 46 Prozent aller Beiträge fallen auf diesen Parameter. Das ist in der Tat auffallend. Keiner der drei TV-Sportjournalisten bezieht so stark Stellung zu Themen wie Buschmann. Gerne lässt er sich auch auf Diskussionen mit seinen Followern ein und zettelt diese zum Teil auch selbst an. Zudem gibt es kaum einen Fan-Kommentar, den Buschmann nicht selbst beantwortet. In marketingtechnischer Hinsicht ist das ein Pluspunkt. Buschmann verstellt sich nicht, spielt keine aufgezwungene, inszenierte Rolle und ist damit authentisch. Das schätzen seine Follower und auch potenzielle Werbeagenturen und Unternehmen sicherlich an ihm. Auch das temperamentvolle und emotionale Auftreten im Internet ist ein Aspekt, der eindeutig auf Buschmann fällt. 23 Prozent aller Beiträge fielen auf die Kategorie

„Emotion/Entertainment“. Buschmann beweist Humor, nimmt sich in vielen Posts und Beiträgen oft selbst auf die Schippe – und verkörpert auch im Internet die verrückte Art, die ihn als Kommentator seit Jahren auszeichnet. Der Aspekt „Information/Nachricht“ kommt bei ihm mit 21 Prozent etwas kurz, ist aber noch in relativ großem Maße vorhanden. Nur 9 Prozent der Beiträge fallen auf „Werbung/Promotion“ und lediglich 1 Prozent auf „Attraktivität/Aussehen“. Buschmann ist also überhaupt nicht wichtig, ob er schön, gutaussehend stylisch oder sexy auf seine Follower wirkt.

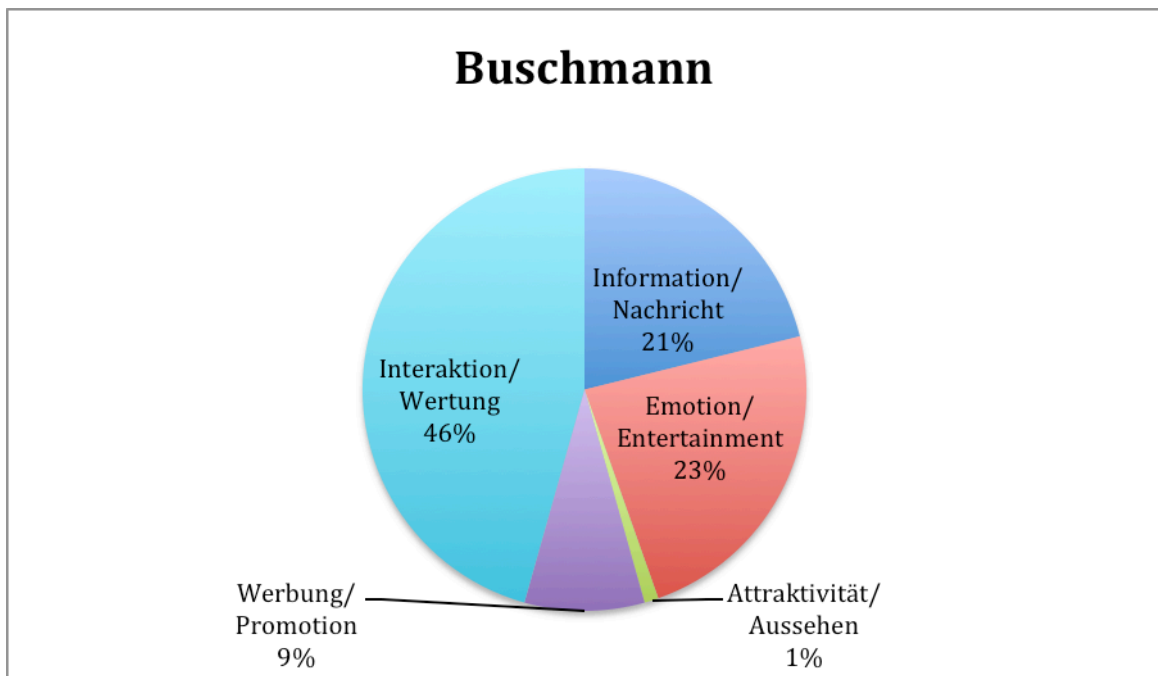


Abb. 16: Social-Media-Gesamtnutzung von Frank Buschmann, n=266. Quelle: eigene Darstellung.

Wiederum unterschiedlich sieht das bei Laura Wontorra aus (Abb. 17). 72 Beiträge wurden bei Laura Wontorra untersucht. Es fällt auf, dass keine dominierende Kategorie existiert. Mit 23 Prozent sind sowohl die Kategorien „Interaktion/Wertung“ als auch „Emotion/Entertainment“ vertreten. 22 Prozent der Beiträge fallen auf die Kategorie „Information/Nachricht“. Die Kategorie „Attraktivität/Aussehen“ spielt bei Wontorra mit satten 19 Prozent eine nicht ganz unbedeutende Rolle. Immerhin noch 13 Prozent der Beiträge fallen in die Kategorie „Werbung/Promotion“. Während der Studie fiel auf, dass zwar 23 Prozent aller Beiträge auf die Parameter „Interaktion/Wertung“ treffen, aber Wontorra kaum bis gar nicht mit ihren Lesern direkt kommuniziert. In Videos nimmt sie zwar Kontakt zu ihren Followern auf, indem sie diese anspricht, aber Fan-Fragen und Kommentare lässt sie meist unbeantwortet. Das ist im Übrigen ein weiterer Kritikpunkt zu der hier angewendeten Methode – und zwar werden der Grad der Interaktion und der Austausch mit den Fans nur unzureichend gemessen.

In marketingtechnischer Hinsicht ist für Wontorra als Frau vor allem der Aspekt „Attraktivität/Aussehen“ wichtig. Wontorra hat viele weibliche Fans, die Wert auf das Aussehen und den Kleidungsstil der Moderatorin legen und sich zum Teil vielleicht auch ein Vorbild an ihr nehmen. Ihre Fach-Kompetenz in der Fußball-Branche gepaart mit ihrem modisch-sportlichen Auftreten lässt sich sicherlich gut vermarkten.

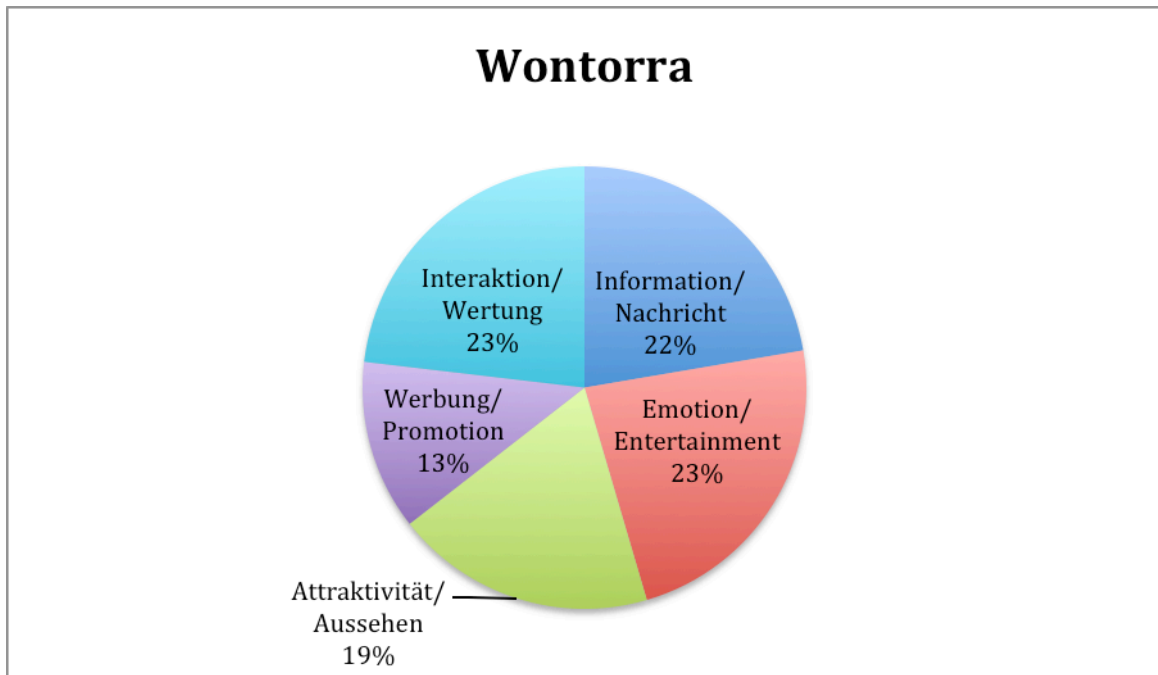


Abb. 17: Social-Media-Gesamtnutzung von Laura Wontorra, n=72. Quelle: eigene Darstellung.

Bei Jurek Rohrberg ist im Vergleich zu Wontorra ein klarer Schwerpunkt zu erkennen (Abb. 18). 60 Prozent der 108 untersuchten Beiträge fallen in die Kategorie „Information/Nachricht“. Wie bereits eingangs hervorgehoben, legt Rohrberg seinen Schwerpunkt bewusst auf informierende und nachrichtliche Tweets und Posts, die auf seinen eigenen Recherchearbeiten basieren. Das ist ein wichtiges Marketing-Instrument für Rohrberg. Als Sky-Vereinsreporter machen ihn die aktuellen und exklusiven Informationen, die er dank seiner eigenen Recherche ergattert, stark. Dieser Aspekt könnte sich bei Rohrberg wahrscheinlich vermarkten lassen.

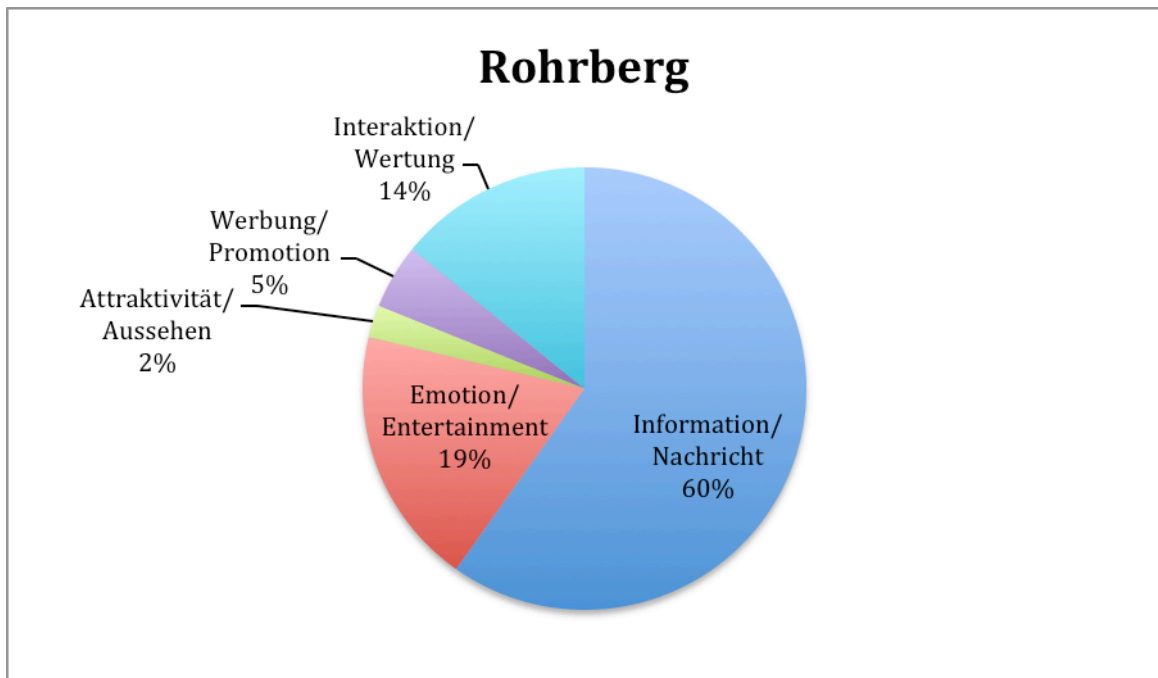


Abb. 18: Social-Media-Gesamtnutzung von Jurek Rohrberg, n=108. Quelle: eigene Darstellung.

5.2 Auswertung der Experteninterviews

Nachdem die Experteninterviews geführt und per Aufnahmegerät aufgezeichnet wurden, wurden diese transkribiert. Im Anschluss wurden die wichtigsten Aussagen markiert. Die kompletten Interviews sind übrigens transkribiert und in originaler Länge im Anhang sowie als Audio-Datei auf der CD zu finden. Im Anschluss stellte sich dann die Frage wie die Interviews am sinnvollsten und erkenntnisbringendsten ausgewertet werden sollen. Aus den Ursprungstexten entnahm der Autor die wichtigsten Zitate und Informationen, die für seine Untersuchung und die Beantwortung der in Kapitel 1.1 aufgestellten Forschungsfragen von Bedeutung sind. So ergab sich eine induktive Kategorienbildung. Die Kategorien wurden also nicht vor der Sichtung des Materials aufgestellt, sondern ergaben sich erst bei der Entwicklung. Damit soll eine Eingrenzung der Textelemente erreicht werden, ohne dabei aber den inhaltlichen Kern des Materials zu verfälschen. Weiterhin soll mit dieser Methode eine Übersichtlichkeit der Daten erzeugt werden, die allerdings immer noch der Grundform des Materials entspricht (vgl. Mayring, 2010, S. 65). Es wurde also zunächst ein Zitat herausgesucht, dieses paraphrasiert und generalisiert. Daraus ergab sich letztlich die Kategorie.

In den Experteninterviews fragte der Autor zudem auch die TV-Sportjournalisten nach der Bedeutung, die die jeweiligen Kategorien (wie Information/Nachricht,

Emotion/Entertainment usw.) bei ihren Aktivitäten auf FB, TW und IG für sie persönlich haben, ab. Die Aussagen sind nach der Relevanz (keine/gering/mittel/hoch) aufgeteilt und in Tabelle 5 zu finden.

Tab. 1: Interview-Aussagen zum Aufbau einer Marke. Quelle: eigene Darstellung.

| Fall | Zitat | Paraphrase | Generalisierung | Kategorie |
|---|--|--|--|--------------------|
| Frank Buschmann Interview Zeile 57-61 | „Der Weg ist nach wie vor der: mit Bedeutung in seinem Bereich unterwegs sein, beweisen, dass du das, über was du sprichst, mit Know-How dabei bist. Der Weg muss sein: erst einmal zeigen, was du kannst. Dann reagieren die Leute auch. Aber bitte nicht meinen, wenn ich den Kasper auf Facebook mache, dann werde ich ein toller Sportjournalist.“ | Als Sportjournalist ist es erst einmal wichtig, über Jahre hinweg sein Know-How unter Beweis zu stellen. Dann wird man von den Menschen geschätzt. | So wird man als Sportjournalist zu einer eigenen Marke | Aufbau einer Marke |
| Laura Wontorra Interview Zeile 97-101 | „Wenn Du Sportjournalist werden und bekannt werden willst, dann wirst du das nicht über Instagram. Buschi hatte viele hochwertige Formate und auch viel Glück. Er war und ist präsent im TV und kann jetzt zusätzlich Social Media | Eine Marke wird man als Sportjournalist nicht über Soziale Netzwerke. Man muss zuerst über eine sehr lange Zeit hochwertige Arbeit leisten. | So wird man als Sportjournalist zu einer eigenen Marke | Aufbau einer Marke |

| | | | | |
|---|--|---|---|---------------------------|
| | <p>machen. Ein Sportreporter wird niemals nur über Social Media bekannt – sondern nur durch seine Arbeit. Es geht nur andersrum!“</p> | | | |
| <p>Jurek Rohrberg Interview Zeile 35-40</p> | <p>„Ich sage, das ist erst mal eine Frage von Qualität. Wenn du deine Sache über Jahre gut machst, dann kriegen das die Leute auch mit. Dann braucht man natürlich einen guten Zeitpunkt. Wo vielleicht etwas modern ist. Gerade bei der Social-Media-Entwicklung kannst du oder deine Geschichte wichtig werden. Der Sockel und die Basis ist aber Qualität. Dann: bist du authentisch. Es gibt aber kein Konzept: so wirst du eine Marke. Am Ende bist du es oder nicht. Aber du kannst es forcieren.“</p> | <p>Es gibt kein Konzept, um als Sportjournalist eine Marke zu werden. Wichtig ist aber, dass man Qualität zeigt – über einen langen Zeitraum. Und auch etwas Glück.</p> | <p>So wird man als Sportjournalist zu einer eigenen Marke</p> | <p>Aufbau einer Marke</p> |

Tab. 2: Interview-Aussagen zur Bedeutung von Social Media. Quelle: eigene Darstellung

| Fall | Zitat | Paraphrase | Generalisierung | Kategorie |
|-----------------|--|------------------------------|-------------------------------------|--|
| Frank Buschmann | „250 Mio. Menschen im Jahr tummeln sich auf meiner | Ich habe 50.000 Zugriffe pro | Die Rolle von Social Media für mich | Die Bedeutung von Social Media für den |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| Interview Zeile 54-56 und 63-66 | Facebook-Seite. Das sind 50.000 Leute pro Tage. Das sind Zahlen, da habe ich auch erst geschluckt. Das gibt's doch gar nicht. Das macht mich bekannter, ja.“ (...) „Was ich Weltklasse finde: früher gab es Briefe und Mails, die kamen aber selten beim Moderator an. Jetzt hat man aber – mit allen positiven und negativen Begleiterscheinungen – einen direkten Austausch. Und den suche ich. Es ist spannend, Meinung von anderen Leuten reinzuholen.“ | Tag auf meiner Facebook-Seite. Social Media macht mich noch bekannter. Ich suche den direkten Austausch mit den Fans. Das finde ich spannend. Und das ist mir an Social Media wichtig. | persönlich | Markenaufbau eines Sportjournalisten |
| Laura Wontorra Interview Zeile 31-35 und 39-40 | „Social Media spielt eine große Rolle. Ich bin da nicht so aktiv wie Buschi, der liest ja jeden Kommentar, ist interaktiv. Das mache ich nicht. Ich versuche auf meine Art und Weise Fans oder Follower, Fans klingt immer so doof, an meinem Leben, nicht nur beruflich, teilhaben zu lassen. Das Schöne ist ja: ich kann das dadurch steuern und Einblicke gewähren, die ich gewähren möchte. Das ist eine schöne Art der Kommunikation.“ (...) „Social Media ist eine coole Art der Kommunikation. | Social Media ist total wichtig. Darüber kann ich die Fans an meinem Leben teilhaben lassen. Das ist eine schöne Sache. Es ist aber nicht mein Hauptberuf. | Die Rolle von Social Media für mich persönlich | Die Bedeutung von Social Media für den Markenaufbau eines Sportjournalisten |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| | Aber das ist nicht mein Hauptberuf. Es ist nur eine schöne Art, mein Leben zu präsentieren.“ | | | |
| Jurek Rohrberg Interview Zeile 56-60 und 87-88 | „Social Media bringt brutal viel. Das hängt vom Medium ab. Auf Instagram zählt mehr der optische Faktor, Bei Twitter ist der Inhalt im Vordergrund. Als Reporter und Journalist, der etwas preiszugeben hat, verkaufe ich Inhalt – und ich zeige mein Gesicht. Ich sage: ohne Social Media geht es heute nicht mehr. Die Leute fragen dann: wieso ist der nicht auf Twitter. Wir bei Sky sind ja dazu angehalten, das zu machen.“ (...) „Social Media ist schon eine Art Visitenkarte.“ | Social Media ist total wichtig. Ohne Social Media kann man heutzutage nicht zu einer Marke werden. Es ist eine Art Visitenkarte. | Die Rolle von Social Media für mich persönlich | Die Bedeutung von Social Media für den Markenaufbau eines Sportjournalisten |

Tab. 3: Interview-Aussagen zur Planbarkeit beim Markenaufbau. Quelle: eigene Darstellung

| Fall | Zitat | Paraphrase | Generalisierung | Kategorie |
|---|--|---|---|-----------------------------------|
| Frank Buschmann Interview Zeile 2-3 & 16 und 74-75 | „Man macht den ersten Fehler, vor allem, wenn man in den Anfängen damit beginnt, so etwas zu planen.“ (...) „Sich da einen Plan zu machen, halte ich für einen Fehler.“ (...) | Man macht schon den ersten Fehler, wenn man sich anfangs Pläne zu Recht legt. Das halte ich für einen Fehler. Ich mache das einfach aus der Laune heraus. | Sollte man sich als Sportjournalist einen Social Media-Plan aufstellen? | Die Planbarkeit beim Markenaufbau |

| | | | | |
|--|--|--|---|-----------------------------------|
| | „Ich mache das einfach so, wie ich möchte. Ich mache das aus der Laune heraus...“ | | | |
| Laura Wontorra Interview Zeile 55 | „Nein, ich habe keinen Plan. Ich will nur Leute, wie gesagt, dass die Leute daran teilhaben und Spaß haben.“ | Ich habe keinen Plan. Ich möchte nur, dass die Leute Spaß haben, an dem was ich poste. | Sollte man sich als Sportjournalist einen Social Media-Plan aufstellen? | Die Planbarkeit beim Markenaufbau |
| Jurek Rohrberg Interview Zeile 153-155 | „Und auch verschiedene Ansätze muss man haben, einen klaren Plan: was poste ich auf IG, FB und TW.“ | Man muss einen klaren Plan haben auf IG, FB und TW | Sollte man sich als Sportjournalist einen Social Media-Plan aufstellen? | Die Planbarkeit beim Markenaufbau |

Tab. 4: Interview-Aussagen zur Handlungsempfehlung für Sportjournalisten.
Quelle: eigene Darstellung.

| Fall | Zitat | Paraphrase | Generalisierung | Kategorie |
|--|---|--|--|---|
| Frank Buschmann Interview Zeile 101-102 und 110-112 | „Der echte Austausch – das ist das A und O.“ (...) „Reaktionen ernstnehmen und auch reagieren. Das ist sehr wichtig. Du musst nicht auf jeden Troll reagieren, aber wenn sich die Leute Mühe machen, dann musst du das ernstnehmen, lesen.“ | Der Austausch mit den Fans ist das A und O. Du musst die Reaktionen ernstnehmen und antworten. | Das markenbewusste Verhalten von Sportjournalisten im Internet | Handlungsempfehlung für das Auftreten von Sportjournalisten im Internet |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| <p>Laura Wontorra Interview Zeile 95-96</p> | <p>„Ehrlich und authentisch sein. Das ist wie im TV. Das merken die Leute. Wie man sich präsentiert und beschäftigt.“</p> | <p>Du musst ehrlich und authentisch überkommen .</p> | <p>Das markenbewusste Verhalten von Sportjournalisten im Internet</p> | <p>Handlungsempfehlung für das Auftreten von Sportjournalisten im Internet</p> |
| <p>Jurek Rohrberg Interview Zeile 149-152, 155 und 158</p> | <p>Du musst etwas vermitteln, was andere Leute nicht wissen können, weil sie nicht da sind. Wichtig ist: sich breit aufstellen. Eine hohe Frequenz haben ist zudem wichtig Es bringt nix, wenn du nur einmal die Woche was machst. Das merken die Leute. Meine Empfehlung: mehr Videos als Fotos.“ (...) „Und wichtig ist: Den Leuten antworten!“ (...) „...die Leute sind ja am Ende auch die, die dich mit zu einer Marke machen können.“</p> | <p>Du musst dich breit aufstellen und regelmäßig aktiv sein. Wichtig ist auch, dass Du den Leuten antwortest. Denn sie machen dich am Ende ja auch zu einer Marke. Und noch eine Empfehlung: Poste mehr Videos als Fotos.</p> | <p>Das markenbewusste Verhalten von Sportjournalisten im Internet</p> | <p>Handlungsempfehlung für das Auftreten von Sportjournalisten im Internet</p> |

Tab. 5: Bedeutung der jeweiligen Kategorien für die untersuchten TV-Sportjournalisten. Quelle: eigene Darstellung.

| Kategorie | Netzwerk | Frank Buschmann | Laura Wontorra | Jurek Rohrberg |
|---------------------------------|-----------|-----------------|----------------|----------------|
| Information / Nachricht | Facebook | mittel | mittel | gering |
| | Twitter | hoch | hoch | hoch |
| | Instagram | keine | mittel | keine |
| Emotion / Entertainment | Facebook | hoch | mittel | hoch |
| | Twitter | mittel | mittel | hoch |
| | Instagram | keine | mittel | mittel |
| Attraktivität / Aussehen | Facebook | keine | mittel | hoch |
| | Twitter | keine | keine | hoch |
| | Instagram | keine | hoch | hoch |
| Werbung / Promotion | Facebook | hoch | mittel | hoch |
| | Twitter | gering | keine | keine |
| | Instagram | keine | hoch | hoch |
| Interaktion / Wertung | Facebook | hoch | keine | hoch |
| | Twitter | hoch | keine | hoch |
| | Instagram | mittel | keine | mittel |

5.3 Zusammenfassung und Bewertung

Insgesamt hat die Untersuchung ergeben, dass alle drei TV-Sportjournalisten Social Media mit Leidenschaft benutzen, aber unterschiedliche Schwerpunkte bei ihrem Auftreten setzen. Während Frank Buschmann als interaktivster der drei Sportjournalisten gilt – schließlich hatten 46 Prozent aller seiner untersuchten Beiträge einen interagierenden und wertenden Charakter –, ist Jurek Rohrberg der Mann für das Informierende. 60 Prozent seiner Beiträge fielen in die Kategorie „Information/Nachricht“. Laura Wontorra hingegen hat kein klares Merkmal, das anhand ihrer Social-Media-Aktivitäten zu erkennen ist. Mal ist sie wertend (23 Prozent), mal emotional-leidenschaftlich (23 Prozent), mal informierend-nachrichtlich (22 Prozent). Was aber alle drei TV-Sportjournalisten verbindet: sie alle machen in den Interviews deutlich, dass die Nutzung von Social Media für einen TV-Sportjournalisten im heutigen Zeitalter nicht wegzudenken ist. Für Wontorra ist Social Media „eine schöne Art der Kommunikation“ über die sie ihre Fans an ihrem Leben teilhaben lassen und exklusive Einblicke gewähren lassen will. Damit schafft sie eine gewisse Bindung zu ihren – allen voran weiblichen – Fans („human touch“). Buschmann, der im Interview deutlich macht, dass er auf seiner Facebook-Seite 250 Millionen Zugriffe jährlich hat, nutzt Social Media hauptsächlich zum intensiven und direkten Austausch mit anderen Sportinteressierten. Es sei spannend, Meinung von anderen reinzuholen.

Und genau diesen Dialog suche er via Social Media. Rohrberg bezeichnet Social Media als „eine Art Visitenkarte“. Die Bedeutung von Social Media ist also für alle drei TV-Sportjournalisten ungebrochen groß, auch wenn die Motivationen teils unterschiedlich sind.

Auf die Frage, ob Social Media für den Markenaufbau eines Sportjournalisten wichtig sei, hoben alle drei Experten hervor, dass zunächst nur die eigene Leistung gelte. Social Media sei lediglich ein ergänzendes Mittel, um sich breiter aufzustellen und sein Markenimage zu pflegen. Bevor man Social Media aber intensiv als Marke nutzt, sollte man über Jahre hinweg seine Qualitäten in seinem Bereich unter Beweis gestellt haben. Interessant ist der Hinweis, den Buschman und Wontorra unisono getätigt haben – und zwar, dass es wesentlich einfacher sei, zu einer öffentlichen Marke aufzusteigen, in dem man in Unterhaltungsshows des deutschen Fernsehens zu sehen ist.

Unterschiede zwischen den untersuchten TV-Sportjournalisten gibt es auch bei der Frage nach der Planbarkeit des Markenaufbaus. Während Buschmann und Wontorra sagen, dass ein Plan nicht vonnöten sei und beide aus dem Bauch heraus ihre Social-Media-Aktivitäten gestalten, legt sich Rohrberg bewusst zurecht, was er auf welchem Kanal postet.

Eine grundlegende Gemeinsamkeit gibt es bei der Frage nach den Tipps und Empfehlungen, die die TV-Sportjournalisten anderen Kollegen beim Markenaufbau mit auf den Weg geben. Alle drei Experten sind der Meinung, dass Echtheit und Authentizität eine wichtige Rolle spielen. Was allerdings auffällt: während Buschmann und Rohrberg klar der Meinung sind, dass für einen ordentlichen Markenaufbau im Internet auch der direkte Austausch mit den Fans mittels Kommentarfunktion unabdingbar ist (Buschmann: Reaktionen ernstnehmen und antworten ist das A und O; Rohrberg: Wichtig ist: den Leuten antworten!), macht Wontorra deutlich, dass sie davon gar nichts hält. Sie gebe grundsätzlich keine Antwort, weil sie keinen Bock drauf habe und ihr im Netz zu viel Blödsinn geschrieben werde. Bei diesen Aussagen würde wahrscheinlich jeder Social-Media-Berater und Internet-Markenexperte die Hände über den Kopf zusammenschlagen. Aber das Beispiel Wontorra zeigt, dass es beim Markenaufbau keine klaren Regeln gibt und es auch so funktionieren kann.

6. Fazit

Die vorliegende Bachelor-Arbeit hat auf den bisherigen Zeilen den TV-Sportjournalisten in den Marken-Kontext gesetzt, sein Potenzial herausgearbeitet und sein Auftreten im Internet untersucht. Anhand dieser Studie wurde deutlich, dass grundsätzlich jeder Sportjournalist zu einer Marke werden kann. So lange ein Sportjournalist Artikel veröffentlicht, sein Gesicht im Fernsehen zeigt, Informationen preisgibt und die Menschen mit spannenden Nachrichten versorgt, bekommt der Rezipient immer ein Bild von ihm. Dadurch wird man als Sportjournalist fast schon automatisch zu einer Marke. Zusätzlich kann Social Media ein sinnvolles, ergänzendes Mittel sein, um sich als Marke zu etablieren. Um das Markenimage, das über Jahre hinweg erst einmal durch qualitativ-hochwertige Arbeit aufgebaut werden muss, zu pflegen, zählt ein ständiges Aktiv-sein im Internet, der rege Austausch mit den Fans und Meinungsmache. In Kapitel 6.1 hat der Autor die Problematik dieser Arbeit zusammengefasst. In 6.3 liefert er einen Ausblick. Abschließend liefert der Autor in Kapitel 6.3 eine Handlungsempfehlung.

6.1 Grenzen und Anregungen der Forschungsarbeit

Während dieser umfassenden Studie hat der Autor die Selbstdarstellung dreier TV-Sportjournalisten im Internet untersucht. Es gibt etliche Ansätze, die der Autor in dieser Arbeit hätte nehmen können. So ist beispielsweise der Grad der Interaktion völlig auf der Strecke geblieben. Man hätte also durchaus messen können, wie stark die jeweiligen Sportjournalisten mit den Fans interagieren. Überhaupt hätte ein weiterer Forschungsansatz sein können, das Publikum, das einen Sportjournalisten ja letztlich auch in gewisser Weise zu einer Marke macht, miteinzubeziehen. Die Wirkung, die die einzelnen TV-Sportjournalisten auf den Zuschauer, Fan oder Follower haben, hätte gemessen werden können. Hier scheiterte die Überlegung allerdings an der Umsetzbarkeit. .

Weiterhin besteht die Problematik der Arbeit darin, dass nur drei TV-Sportjournalisten untersucht wurden. Je größer die Zahl der Probanden gewesen wäre, umso erkenntnisreicher und wertvoller wären dann auch die Ergebnisse.

Auch hatte der Autor im Vorfeld der Arbeit durchaus die Intention, ein viertes Interview mit einem Markenexperten zu führen. Das war angedacht, um eine weitere – vor allem

neutrale – Sichtweise zu bekommen. Der Autor hatte im Vorfeld schriftlichen Verkehr mit Markenexperte Prof. Dr. Dieter Herbst, der während des Zeitraums der Studie aber auf Hochzeitreise war. Letztlich entschied sich der Autor auch aufgrund des Umfangs gegen ein viertes Interview.

6.2 Ausblick

Das Thema „Sportjournalist als Marke“ wird sicherlich auch in den nächsten Jahren heiß diskutiert und wahrscheinlich von mehreren Studenten als Thema für Studien, Untersuchungen und Bachelor- sowie Masterarbeiten aufgenommen. Die Arbeit von Sportjournalisten ist weiterhin gefragt und findet in unserer Gesellschaft eine hohe Akzeptanz. Hinzu kommt, dass es dank Sozialer Netzwerke in den letzten Jahren selten so leicht war, um sein Markenimage zu stählern. Social Media ist also wichtig, um seine eigene Marke voranzutreiben. Das hat die vorliegende Arbeit deutlich gemacht. Der Sportjournalist kann seine Kompetenzen darüber spielend leicht nach außen tragen und seinen Erfolg nach außen kommunizieren. Das macht ihn für Fans und freilich auch für potenzielle Arbeitgeber in Zukunft noch interessanter.

6.3 Handlungsempfehlung: So können Sportjournalisten zu einer Marke werden!

In diesem Abschnitt liefert der Autor - basierend auf den aus der Studie gewonnenen Erkenntnissen – eine Handlungsempfehlung mit dem Titel: „So können Sportjournalisten zu einer Marke werden!“. Die folgenden Punkte dienen lediglich als Service und Tipp, geben allerdings keine Garantie für einen erfolgreichen Markenaufbau.

1. Arbeite Deinen USP heraus!

Sich selbst als Marke zu verstehen, ist der erste wichtige Schritt, um in den Sozialen Netzwerken selbstsicher zu agieren. Dem Sportjournalisten muss bewusst sein, dass er mit seinem Namen für etwas Bestimmtes steht – meist für Qualität. Er hat einen interessanten Job und trägt zur öffentlichen Meinungsbildung bei. Meist haben Sportjournalisten eine große Leser-, Zuhörer- oder Zuseherschaft – und die will informiert werden. Ein Sportjournalist muss daher sein Alleinstellungsmerkmal erkennen, bestimmen und diesen nach außen kommunizieren.

2. Sei präsent!

Wichtig ist, dass sich der Sportjournalist im Internet breit aufstellt und mehrere Kanäle bedient. Er sollte in den Sozialen Netzwerken leicht zu finden sein. Wer also sein Markenimage aufbauen und pflegen will, muss auf Facebook, Twitter, Instagram und eventuell auch auf Snapchat präsent sein.

3. Sei aktiv!

Nichts ist schlimmer, als eine eingerostete Social-Media-Seite. Es ist als Sportjournalist also wichtig, im Netz aktiv zu sein. Eine hohe Frequenz und eine hohe Redaktionsfreudigkeit sind also von Bedeutung. Beiträge, die in Zwei-Wochen-Abständen publiziert werden, bringen Dich nicht weiter.

4. Sei Du – auch im Netz!

Echt und authentisch – diese beiden Adjektive fielen immer wieder während der Experteninterviews. Es ist also im Netz wichtig, möglichst glaubhaft aufzutreten. Die Leute folgen Dir, weil sie Dich und Deine Arbeit schätzen. Sei also im Internet einfach Du selbst und verkaufe das nach außen.

5. Mache Meinung!

Freilich ist es wichtig, auch in den Sozialen Netzwerken zu brisanten Themen Stellung zu beziehen. Das muss nicht, wie bei Frank Buschmann, zu politischen Themen sein. Mache Meinung in dem, was Dich stark macht. Auf deinem Gebiet. Darin, wo Du Deine Expertise hast.

6. Binde Deine Follower ein!

Auch wenn Laura Wontorra es nicht tut. Dennoch ist es sinnvoll, gerade in den Anfängen, auf Leserkommentare einzugehen. Sei auskunftsfreudig, antworte den Menschen und pflege einen direkten Austausch. Dadurch suggerierst Du Nähe und baust vor allem auch Vertrauen und Glaubwürdigkeit auf. Das lässt sich durchaus auch in Live-Videos hervorragend umsetzen.

7. Habe Spaß!

Sei nicht zu verbissen. Bleibe locker, cool und sehe Social Media nicht als lästige Pflicht an. Denn: das Ganze soll Spaß machen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality: Journal of Marketing Research*, 34. S. 347-356
- ARD/ZDF (2013). *Onlinestudie zur Internetnutzung in Deutschland*. In <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=392>, eingesehen am 16.06.2014.
- Becker, J. (2009). Sport im Internet. In: T. Horáky, T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Praktischer Journalismus – Sportjournalismus* (S. 235). Band 86. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Bendel, O. (o. J.). Definition "Soziale Medien". Abgerufen 5. Januar 2017, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html>
- Bitkom Research. (2016). *Zwei von drei Internetnutzern sind in sozialen Netzwerken aktiv*. Abgerufen von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>
- Bogner, A., & Menz, W. (2005). Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problem. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (2., S. 7–30). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Diekmann, A. (2010). *Empirische Sozialforschung, Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Domizlaff, H. (1967). *Begegnungen mit Hans Domizlaff. Festschrift zu seinem 75. Geburtstag*. (Paul Meyer, Hrsg.). Essen: Wirtschaft und Werbung.
- Domizlaff, H. (2005). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg: Verlag Marketing Journal.
- Dudenredaktion (o.J.). „Selbstdarstellung“ auf Duden Online. In <http://www.duden.de/node/744549/revisions/1321502/view>, eingesehen am 5. Januar 2017
- Flügel, C. (2009). Aktuelle TV-Sportberichterstattung. In T. Horáky, T. Schauerte, & J. Schwier (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 205–218). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Frey, B., & Benz, M. (2001). *Ökonomie und Psychologie: eine Übersicht. Working Paper Series - Enzyklopädie der Wirtschaftspsychologie*. Zürich.
- Forbes-Redaktion (2017). The World's Highest-Paid Athletes. In <http://www.forbes.com/athletes/#6feca3c56e34>, eingesehen am 4. Februar 2017

- Gaiser, B. (2011). Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In E. Theobald & P. Haisch (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (1., S. 3–21). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Geldmacher, E. (2003). *Faszination - Gemeinsamkeiten zwischen Marken und Menschen*. (D. Herbst, Hrsg.), *Der Mensch als Marke*. Göttingen: Business Village GmbH.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse - als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. (Bd. 2., durchg). <https://doi.org/LBS IV 912>
- Gutjahr, G. (1983). *Taschenbuch der Marktpsychologie. Verbraucher und Produkt*. Heidelberg: I.H. Sauer-Verlag. Abgerufen von <https://www.booklooker.de/Bücher/Dr-Gert-Gutjahr+Taschenbuch-der-Marktpsychologie-Verbraucher-und-Produkt/id/A01eMRFA01ZZ0>
- Halbach, Marc (2014). *Sportler als Marke: „Alles Geld auf Müller. So einen hat sonst keiner“*. Interview mit Frank Dopheide in welt.de [Interview]. Abgerufen 04. Januar 2017, von <https://www.welt.de/sport/fussball/wm-2014/article129830708/Alles-Geld-auf-Mueller-So-einen-hat-sonst-keiner.html>
- Hanus, Otto (o.J.). Das Bild als Sprache – vom Gegenstand zum Geist. *Kunsttherapie – Bild und Sprache*. In <http://www.kunsttherapie.com/das-bild-als-sprache.pdf>, eingesehen am 31. Januar 2017
- Hegele-Raih, C. (2005). Was ist ...: eine Marke? Abgerufen 14. November 2016, von <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621303.html>
- Horky, T., Grimmer, C. & Theobalt, C. (in Druck). *Social Media Persönlichkeiten: Die Präsentation von Prominenten in unterschiedlichen Sozialen Netzwerken* (Research Paper), Macromedia Hochschule & Universität Tübingen.
- Horky, Thomas (o.J.). Medienforschung. Methodenvertiefung. Befragung [Power-Point-Präsentation], Hamburg: Macromedia University.
- Horky, T., & Kamp, H.-C. (2012). *Basiswissen für die Medienpraxis* (Band 6). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Horky, T., Schauerte, T., & Schwier, J. (2009). *Sportjournalismus*. (D. Fachjournalisten-Verband, Hrsg.) (Praktische). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Kelava, M., & Scheschonka, J. F. (2003). *Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele - Experteninterviews*. (D. Herbst, Hrsg.) (1. Auflage). Göttingen: Business Village.

- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2012). *Strategic brand management : a European perspective*. New York.
- Kühnert, D. (2004). *Sportfernsehen & Fernsehsport - Die Inszenierung von Fußball, Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen* (Band 31). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Kromrey, Helmut. (1995). *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung*. 7. revidierte Auflage.. Opladen: Leske u. Budrich
- Lies, J. (2008). Definition: harte und weiche Faktoren. Abgerufen 21. November 2016, von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/harte-und-weiche-faktoren.html>
- Mafo (2016). *Umfrage: Laura Wontorra ist die heißeste Sportmoderatorin Deutschlands*. In <http://www.mafo.com/news/laura-wontorra-ist-die-heisseste-sportmoderatorin-deutschlands/>, eingesehen am 8. Januar 2017
- Mai, J. (2015). Personal Branding: Karriere per Eigenmarke. Abgerufen 4. Januar 2017, von <http://karrierebibel.de/personal-branding/>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Media Perspektiven (2008). *Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2008*. Frankfurt am Main.
- Meffert, H., & Burmann, C. (1996). *Identitätsorientierte Markenführung: Grundlagen für das Management von Markenportfolios*. Münster: Wiss. Ges. für Marketing und Unternehmensführung.
- Mellerowicz, K. (1963). *Markenartikel* (2. Auflage). München: Beck Verlag.
- Meuser, M., & Nagel, U. (2005). ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (2., S. 71–94). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mummendey, H. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung*. 2., überarbeitete Auflage. Göttingen: Hogrefe-Verlag für Psychologie.
- o.A. (o. J.). Duden - Selbstdarstellung I. Abgerufen 4. Januar 2017, von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Selbstdarstellung>
- o.A. (2000). Lexikon der Psychologie - Selbstdarstellung. Abgerufen 4. Januar 2017, von https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/selbstdarstellung/13885&_druck=1
- o.A. (2016). Die Funktion einer Marke - Eine Marke - was ist das? Abgerufen 21.

- November 2016, von <http://www.wissen.de/die-funktion-einer-marke>
- o.A. (2009). Theoretische Grundlagen zur Markentreue. Marke. Eingesehen am 14. November 2016, von <http://markentreue.com/theoretische-grundlagen-markentreue/marke/>
- Onlinemarketing (o.J.). „Soziale Medien“ in Onlinemarketing Praxis, In <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>, eingesehen am 5. Januar 2017
- Onpulsion (o.J.). Onpulsion - Wissen für Unternehmer und Führungskräfte. Unternehmensführung Image. In <http://www.onpulsion.de/lexikon/image/>, eingesehen am 12.12.2016
- Poppe, T. (2016). Der Journalist muss selbst zu einer Marke werden. Abgerufen 25. Oktober 2016, von http://www.sportjournalist.de/VDS-Nachrichten/Meldungen/;1365-Sportler_und_Social_Media_-_Teil_III
- Rüdiger, M., Schütz Kontaktadresse Astrid Schütz, A., der Psychologie Bereich Sozialpsychologie Hg Dieter Frey, E., & Bierhoff, H.-W. (o. J.). Selbstdarstellung.
- Scheier, C., & Held, D. (2012). *Was Marken erfolgreich macht Neuropsychologie in der Markenführung* (3. Auflage). Freiburg: Haufe-Lexware.
- Schimansky, A. (Hrsg.). (2004). *Der Wert der Marke Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Siegert, S. (2013). Journalist: 8 Zukunftsthesen. Abgerufen 25. Oktober 2016, von <http://www.journalist.de/vtblog/8-zukunftsthesen.html>
- Strobach, R. (1993) *Die Rolle der Moderatoren/in in der ZDF-Fernsehsendung „Das aktuelle Sportstudio“*. In: Wie die Medien den Sport aufbereiten. Ausgewählte Aspekte der Sportpublizistik. Hrsg. Von Arnd Krüger und Swantje Scharenberg, Berlin: Verlagsgesellschaft Tischler. S. 122-136
- Suckow, C. (2010). *Markenaufbau im Internet Identifikation und Analyse zentraler Wirkungselemente der Unternehmensidentität im Rahmen der Einstellungsbildung von Online-Shop-Besuchern*. (M. Brettel, K. Lambert, T. Kollmann, & P. Witt, Hrsg.). Wiesbaden: Verlag, Gabler.
- Theobald, E., & Haisch, P. (2011). *Brand Evolution* (1. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Wenhardt, C. (2009). 60 Jahre BRD: Die beliebtesten Marken der Nachkriegszeit.

Interview mit Michael Paul [Interview]. Abgerufen 14. November 2016, von http://www.t-online.de/nachrichten/specials/id_18696852/60-jahre-brd-die-beliebtesten-marken-der-nachkriegszeit.html

ANHANG

„Du musst im Internet ehrlich und echt sein!“

Experteninterview mit Frank Buschmann

Geführt am 19. Januar, telefonisch, Dauer: 29 Minuten.

1 **Frage: Ganz banal gefragt: ist der Sportjournalist Deiner Ansicht nach**
2 **vermarktbar?**

3 Frank Buschmann: Ich finde das schwierig. Man macht den ersten Fehler, vor allem,
4 wenn man in den Anfängen damit beginnt, so etwas zu planen. Ich bin da
5 zwiegespalten, der Satz ist ja auch überliefert: ich habe zu meiner Agentur, die mich
6 vermarkten wollte, am Anfang gesagt: geht mir weg mit dieser Scheiße. **Ich bin in erster**
7 **Linie Sportjournalist.** Ich hatte zwar Social Media gemacht, aber eher um Schabernack
8 zu treiben und mich mit Leuten über Sport auszutauschen – aber nicht, um eine Marke
9 aufzubauen. **Der Fehler ist: man darf sich nicht über das heben, was man tut: berichten.**
10 Das darf nie der Fall sein (...) In meinem Fall spielt eine sehr große Rolle, dass ich seit
11 zehn Jahren im Unterhaltungs-Fernsehen bin. **Eine Marke wird man nicht durch eigenes**
12 **Verhalten, sondern dadurch, wie die Leute dich akzeptieren.**

13 **Also meinst Du, dass Deine eigene Arbeit in erster Linie im Vordergrund steht?**

14 Das ist ganz wichtig, ganz wichtig. Ich weiß ja wie mich Leute sehen und sagen: der ist
15 eine Selbstvermarktungsmaschine – aber was viele vergessen: ich bin schon 25 Jahre im
16 Geschäft. Ich habe mich immer darüber definiert, dass ich sage: ich liebe den Sport. Da
17 habe ich mich nie verändert. Ich habe Sachen 2000 genauso gemacht wie 2017. Und da
18 gab es kein Social Media. **Sich da einen Plan zu machen, halte ich für einen Fehler.**

19 **Aber ist es nicht irgendwann sinnvoll, das zu betreiben und in den Sozialen**
20 **Netzwerken aktiv zu sein?**

21 Ich glaube, du kannst niemals sagen: du sollst das machen oder nicht. Das funktioniert
22 nur, das ist meine subjektive Meinung, wenn du es gerne machst und auch ein Typ bist.
23 Ich beobachte ganz Viele auf FB und TW, die den Kontakt zu Fans schaffen wollen, da
24 nenne ich keine Beispiele, bei denen es klinisch-rein und inszeniert wirkt. Das führt
25 nicht zu einem Aufbau einer Marke.

26 **Was macht denn Deiner Meinung nach einen guten Internet-Auftritt aus?**

27 **Ehrlich und echt sein! Mein Lieblingswort von vor zehn Jahren: Authentizität.** Echt
28 sein, du sein. Nicht ein Video machen, um toll zu sein. Es muss dir gefallen. Wenn du
29 sagst: jetzt muss ich mal wieder, ist das falsch. **Deshalb mach ich auch alles selbst.**

30 **Du hast also keine professionelle Beratung?**

31 Nein! Wer soll mich denn beraten? Wie ich über z.B. Politik denke... Meine Agentur
32 berät mich im Beruf und bei Verträgen. Mein Agent schlägt manchmal die Hände über
33 dem Kopf zusammen bei meinen Posts.

34 **Wieso?**

35 Weil ich mich ständig rechtfertige, auf Hater eingehe, polarisiere. Aber ich bin eben mit
36 Herzblut dabei.

37 **Gibt es Dinge, die Dich bei der Nutzung von Social Media besonders reizen?**

38 Klar. Aber wenn ich merke, dass sich braunes Gedankengut auf meiner Seite tut, dann
39 warne ich. Wenn es nicht hilft und Individuen da sind, die ich nicht haben möchte, dann
40 muss ich die rauswerfen und blockieren. Ich reagiere mehr auf Kritiker und Hater als
41 auf 80, 90 Prozent, die das goutieren, was ich mache. Aber das Böse bleibt oft hängen.
42 Oft will ich zu was Stellung beziehen, weil ich glaube: jetzt platzt mir die Hutschnur.
43 Jetzt kommen wir zum Punkt der für dich vielleicht spannend ist: **Sender binden mich,**
44 **indem sie sagen: wir wollen die Marke Frank Buschmann einkaufen.** Oft sagen dann
45 **Verantwortliche: wir wollen die Marke Buschmann.** Ich sage dann immer: ich hoffe, ihr

46 **wisst was das bedeutet. Die Marke Frank Buschmann ist immer auch der Mensch Frank**
47 **Buschmann!**

48 **Du hast ohnehin eine erhöhte Aufmerksamkeit. Aber findest Du nicht, dass du**
49 **durch Social Media noch mehr wahrgenommen wirst?**

50 Ja, klar. Ich werde oft von Leuten angesprochen, wenn ich unterwegs bin, die sagen:
51 mach weiter so auf Facebook! Das registriere ich. Die sagen dann: keiner nimmt uns so
52 ins Boot wie du. Aber ich werde jetzt nicht dafür sorgen, zu sagen: ich, darf keine
53 zehntägige Auszeit nehmen, weil ich dann nicht aktiv genug bin. Ich mache das so, wie
54 ich will. Ich habe das übrigens mal auswerten lassen, weil ich geplättet war. Insgesamt
55 wurde auf meine Seite in 2016 250 Mio. Mal zugegriffen

56 **Auf deiner Facebook-Seite, oder wo?**

57 Ja. 250 Mio. Menschen im Jahr tummeln sich auf meiner Seite. Das sind 50.000 Leute
58 pro Tage. Das sind Zahlen, da habe ich auch erst geschluckt. Das gibt's doch gar nicht.
59 Das macht mich bekannter, ja. Aber wir dürfen uns nicht vertun: hätte ich nicht zehn
60 Jahre „Schlag den Raab“ gemacht und wäre seit über 20 Jahren im Sport-Business mit
61 Gesicht und Stimme... Das ist der Punkt. Der Weg ist nach wie vor der: mit Bedeutung
62 in seinem Bereich unterwegs sein, beweisen, dass du das, über was du sprichst, mit
63 Know-How dabei bist. Der Weg muss sein: erst einmal zeigen, was du kannst. Dann
64 reagieren die Leute auch. Aber bitte nicht meinen, wenn ich den Kasper auf Facebook
65 mache, dann werde ich ein toller Sportjournalist.

66 **Aber Social-Media kann doch durchaus ein ergänzendes Mittel sein, oder?**

67 Genau. Absolut. Was ich Weltklasse finde: früher gab es Briefe und Mails, die kamen
68 aber selten beim Moderator an. Jetzt hat man aber – mit allen positiven und negativen
69 Begleiterscheinungen – einen direkten Austausch. Und den suche ich. Es ist spannend,
70 Meinung von anderen Leuten reinzuholen. Und da muss man sich auch mit negativen
71 Dingen belehren lassen. Es ist fast schon ein deutsches Problem, dass die, die
72 unzufrieden sind, sich melden. Warum soll einer, der etwas toll findet, sich melden. Da
73 ist Ran NFL mal ausgenommen. Das ist eine ganz besondere Community. Die feiern
74 uns. Hier haben Leute die Chance, sich über Social Media auszukotzen.

75 **Du sagst, dass du keinen gewissen Plan hast. Aber gibt es nicht mittlerweile eine**
76 **bestimmte Regelmäßigkeit, die Du im Laufe der Zeit entwickelt hast?**

77 Nein, also die Regelmäßigkeit ist schon da. Ich kenne das ja auch, dass Scharlatane
78 einem erzählen, dass man um 18 Uhr was posten muss. Ich kenne das. Aber das bringt
79 nichts. Ich mache das einfach so, wie ich möchte. Ich mache das aus der Laune heraus
80 und denke nicht: oh Gott, heute müsste ich mal.

81 **Es gibt fünf Kategorien, die ich dir anfangs vorgestellt habe. Ich frage dich jetzt**
82 **nach der Relevanz ab und bitte dich, die jeweiligen Kriterien nach ihrer Relevanz**
83 **einzuteilen in: keine, gering, mittel oder hoch.**

84 **Welche Bedeutung hat für Dich Information/Nachricht bei deinen Aktivitäten?**

85 Bei Twitter ist das hoch, Facebook mittel und bei Instagram hat das keine Bedeutung.

86 **Welche Bedeutung hat für dich Emotion/Entertainment?**

87 Twitter mittel, Facebook hoch, Instagram keine.

88 **Und Attraktivität/Aussehen?**

89 (*lacht*) Das ist für mich in allen Bereichen wurscht. Aber bei Instagram ist dieser Aspekt
90 allgemein wahrscheinlich am höchsten. Aber für mich persönlich spielt es nirgends eine
91 Rolle. Also überall keine Relevanz. Auch wenn ich mich mal beim Sport zeige, dann ist
92 das eher aus Schabernack. Und nicht, weil ich zeigen will, wie attraktiv ich mit 52
93 Jahren bin.

94 **Werbung/Promotion?**

95 Da musst du unterscheiden. Wenn du auf meine Seite guckst, findet das so gut wie nie
96 statt. Wenn ich Werbespots mache, dann werden die auch verlinkt. Auf Twitter oder
97 Facebook. Instagram zählt da gar nicht mit. Wenn ich etwas inhaltlich cool finde, wie

98 zB den Manuel-Neuer-Spot mit Coca Cola, den ich damals kommentiert habe, oder der
99 Kunde sagt: es wäre schön wenn du das teilst, dann mache ich das. Wenn ich den
100 Content selbst cool finde und die Leute auch daran interessiert sind... Ich will nicht,
101 dass die Leute denken: der verdient sich eine goldene Nase. Es gibt nix schlimmeres, als
102 wenn Leute sagen: „ich komme von meinem Morning Run und habe die neue Nike
103 Jacke an, super cool“. Ansonsten aber muss ich sagen: auf Facebook ist die Relevanz
104 hoch, auf Twitter gering und auf Instagram hat es für viele Leute eine extrem hohe
105 Relevanz, aber für mich Null! Ich bin nicht Schweinchen-Schlau und weiß alles besser,
106 aber ich glaube dass diese ganzen Agenturen nur absolute Zahlen sehen. Likes, Klicks,
107 Herzchen. Aber die sehen nie, was dahinter steckt. **Der echte Austausch – das ist das A
108 und O.**

109 **Als letzten Punkt: welche Bedeutung hat Wertung/Interaktion?**

110 Das ist das A und O. Es gibt nichts schlimmeres, als wenn man keine Haltung hat. Die
111 darf man auf allen Kanälen widerspiegeln. Das hat auf allen Kanälen eine hohe
112 Relevanz. Naja, okay, bei Instagram eher mittel. Das gute an allen Plattformen ist ja:
113 man zwingt keinen dazu, das anzuschauen. Aber es macht mir einfach Bock.

114 **Abschließend: kannst Du angehenden Sportjournalisten oder Journalisten-
115 Kollegen eine Handlungsempfehlung geben, wie sie im Netz auftreten sollen?**

116 **Reaktionen ernstnehmen und auch reagieren. Das ist sehr wichtig. Du musst nicht auf
117 jeden Troll reagieren, aber wenn sich die Leute Mühe machen, dann musst du das
118 ernstnehmen, lesen.** Natürlich muss man da filtern. Wenn du merkst, da ist jemand der
119 sich auskotzt, dann liest du das nur quer. Aber oft denke ich: hey, da ist echt was dran.
120 Dann antworte ich auch. Wichtig ist: sich mit Leuten die sich eine Mühe machen,
121 auseinandersetzen. Und die ernstnehmen. Das wird mit steigender Follower-Zahl
122 schwieriger. **Man ist aber auf dem Holzweg, wenn man das nicht tut.**

„Ein Sportjournalist wird niemals nur über Social Media bekannt!“

Experteninterview mit Laura Wontorra

Geführt am 23. Januar 2017, telefonisch, Dauer: 24 Minuten.

1 **Frage: Ganz banal gefragt: kann man als Sportjournalist überhaupt zu einer Marke**
2 **werden?**

3 Laura Wontorra: Das man differenziert sehen. Es ist bspw. für Jurek schwieriger, zu einer
4 Marke zu werde. Er hat nicht so die öffentliche Wahrnehmung als Reporter eines Pay-TV-
5 Senders. Aber als Journalist eines Unterhaltungssenders, wie bei Buschi oder mir mit Ninja
6 Warriors, ist es möglich. Als klassischer Sportreporter-Journalist, der nur am Platz und in der
7 Mixed Zone steht, ist es schwierig. Wenn man dazu bereit ist, in Unterhaltungsshows zu
8 gehen und und auch Privates preiszugeben, dann ist das möglich. Buschi ist da eines der
9 besten Beispiele.

10 **Kann man sein Markenimage systematisch aufbauen?**

11 Es gehört - wie in jedem Beruf - Glück dazu. Und Leute, die einen fördern. Und ein gewisser
12 Starfaktor. Das bleibt nicht aus. Nicht ohne Grund sind Menschen wie Buschi gefragt. Er
13 bringt was mit. Seine Art muss man nicht mögen. Ich bin auch oft genervt von ihm. Er hat
14 aber ein Alleinstellungsmerkmal, hat das sinnvoll und gut aufgebaut. Und wir Frauen haben
15 es da auch einfacher, können z.B. Themen wie Fashion und Lifestyle mit abdecken. Da haben
16 wir es einfacher. Aber es schwierig da manchmal rauszukommen. Dann braucht es ein
17 Unterhaltungsformat, ein anderes Publikum, um eine andere Seite von sich zu zeigen. Als
18 klassischer Reporter, Fieldreporter oder hinter dem Pult ist es schwierig. Aber Buschi ist ja
19 kein Sportjournalist. Er ist ein gestandener Kommentator und Moderator. Ich möchte meinen
20 Sport immer behalten, das ist mein Steckenpferd. Aber Leute wie Johannes B. Kerner,
21 Monica Liehhaus oder Opendhövel - das sind alles Marken. Weil sie über den Sport hinaus
22 Dinge getan haben.

23 **Du hast das Thema Alleinstellungsmerkmal angesprochen. Hast du selbst auch eines?**

24 Ja, ich glaube, dass mir Zuschauer abnehmen, dass ich als Frau Ahnung habe. Das liegt am
25 familiären Hintergrund. Mein Dad. Ich bin im Stadion seit ich sechs bin. Und ähnlich wie
26 Buschi bin ich eine Frohnatur. Manchmal bin ich vielleicht zu sehr Fan. Mitgerissen und
27 emotional. Da fragen die Leute: ist die noch neutral. Viele Leute haben Angst vor Fehlern,
28 ein Alleinstellungsmerkmal von mir ist, dass ich entspannt und sehr menschlich in meiner Art
29 der Moderation bin. Das kommt glaube ich sehr gut beim Publikum an.

30 **Welche Rolle spielt für dich Social Media?**

31 Eine große Rolle. Ich bin da nicht so aktiv wie Buschi, der liest ja jeden Kommentar, ist
32 interaktiv. Das mache ich nicht. Ich versuche auf meine Art und Weise Fans oder Follower,
33 Fans klingt immer so doof, an meinem Leben, nicht nur beruflich, teilhaben zu lassen. Das
34 Schöne ist ja: ich kann das dadurch steuern und Einblicke gewähren, die ich gewähren
35 möchte. Das ist eine schöne Art der Kommunikation. Ich mache das gerne und habe Spaß
36 daran. Im Social Netz. Habe das auch vorher gemacht. Ich mache aber nicht übermäßig viel.
37 Man wird bei mir nicht drei Werbeposts finden. Bin viel unterwegs, mache viel, viel Travel,
38 viel Fashion Themen. Ich persönlich finde Snapchat ja cool, das ist für die jüngere
39 Generation, Auch Instagram mag ich. Das ist cool. Eine coole Art der Kommunikation. Aber
40 das ist nicht mein Hauptberuf. Es ist nur eine schöne Art, mein Leben zu präsentieren.

41 **Ist das eine sinnvolle Ergänzung, um zu einer Marke zu werden?**

42 Klar. Man findet darüber weitere Leute, kann Netzwerken, das ist interessant. Definitiv

43 **Nimmst Du dabei professionelle Hilfe in Anspruch?**

44 Ich mache alles alleine. Ich will damit ja kein Geld verdienen. Ich freue mich. Das ist so eine
45 Mädels-Sache, ich habe nach jedem Montagsspiel 20 Nachrichten, wo mich junge Mädels

46 fragen, was ich da anhatte, wo ich meine Haare gemacht habe. Das wird ein Sky-Moderator,
47 der in seinem Anzug da steht, nicht gefragt.

48 **Gibt es oft den Fall, dass bestimmte Marken wollen, dass du zB deren Jacke trägst?**

49 Das gibt es oft. Aber Marken und kleine Labels, die mit Fußball zu tun haben, das mache ich
50 gerne. Es gibt auch große Kooperationspartner. Das gehört dazu. Wenn Johannes B. Kerner
51 Werbung für eine Firma, eine Wurstfirma, macht, dann ist das doch nix anderes, als wenn ich
52 mit Puma einen Vertrag habe.

53 **Gibt es bestimmte Kriterien, die du mittels Social Media erfüllen willst? Hast Du einen
54 klaren Plan?**

55 Nein, ich will nur Leute, wie gesagt, dass die Leute daran teilhaben und Spaß haben. Ich kann
56 jetzt nicht für Tampons oder Sex-Toys werben, weil ich viel Geld bekomme. Und wie gesagt:
57 das ist nicht mein Hauptberuf.

58 **Es gibt fünf Kategorien, die ich dir anfangs vorgestellt habe. Ich frage dich jetzt nach
59 der Relevanz und bitte dich, die jeweiligen Kriterien nach ihrer Relevanz bezogen
60 einzuteilen in: keine, gering, mittel oder hoch.**

61 **Welche Bedeutung hat für Dich Information/Nachricht bei deinen Social-Media-
62 Aktivitäten?**

63 Abkündigungen mache ich oft. Ich bin ja auch auf Twitter aktiv und gebe da gerne
64 Information bereit. Ich würde sagen, das hat eine hohe Bedeutung auf Twitter. Auf Facebook
65 mittel. Ich mache gerne Facebook-Live-Videos, in denen ich Background-Informationen Preis
66 gebe. Instagram eher mittel.

67 **Welche Bedeutung hat für Dich Emotion/Entertainment?**

68 Ich informiere oft Leute auf Snapchat. Europa League. Florenz. Drei mal umsteigen.
69 Mietwagen, dann nach acht Stunden am Stadion. Da nehme ich die Leute gerne mit,
70 emotional, um zu zeigen, dass der Job nicht nur ist, schön geschminkt zu sein und gut
71 auszusehen. Es gibt Trips nach Tripolis oder Nikosia, oder bei -25 Grad nach Aue – das ist
72 ein anstrengender Job. Nicht immer Glamour und auf Instagram mein Gesicht zehn Mal
73 bearbeitet mit Make Up zeigen. Da bring ich den wahren Punkt rüber. (...) Nach den
74 Anschlägen in Berlin habe ich etwas Emotionales gepostet. Das mache ich nicht nach jedem
75 Anschlag. Aber während des Anschlags war ich live auf Sendung. Mein Bruder und viele
76 Freunde leben in Berlin. Das hat mich bedrückt. Deshalb wollte ich einen Text dazu
77 schreiben. Das hat einen hohen emotionalen Wert.

78 **Zu Snapchat: ich habe das aus meiner Studie übrigens bewusst rausgelassen, weil das
79 schwer messbar ist. Kommen wir zur Kategorie Emotion/Entertainment – kannst Du
80 das wieder einzeln einteilen?**

81 Auf allen Kanälen mittel, würde ich sagen.

82 **Attraktivität/Aussehen?**

83 Twitter keine, FB mittel, Instagram hoch.

84 **Werbung/Promotion?**

85 Twitter keine, Facebook mittel, Instagram hoch. Wie gesagt: die Leute haben Freude an
86 meinem Style und stellen Fragen via Instagram.

87 **Als letzter Punkt: Wertung/Interaktion?**

88 Das hat bei mir fast gar keine Wichtigkeit. Ich antworte grundsätzlich gar nicht.

89 **Warum?**

90 Ich hab da keinen Bock drauf. Mir wird oft zu viel Blödsinn geschrieben. Ich bin
91 Sportjournalistin, warum soll ich um einen Verein herziehen. Wozu?

92 **Aber Interaktion mit Followern kommt nicht infrage?**

93 **Nein!**

94 **Gibt es abschließend eine Handlungsempfehlung, die Du geben kannst?**

95 Ehrlich und authentisch sein. Das ist wie im TV. Das merken die Leute. Wie man sich
96 präsentiert und beschäftigt. Da gibt es keine Erfolgsvariante. Aber man muss sich selbst

97 präsentieren. Wenn Du Sportjournalist werden und bekannt werden willst, dann wirst du das
98 nicht über Instagram. Buschi hatte viele hochwertige Formate und auch viel Glück. Er war
99 und ist präsent im TV und kann jetzt zusätzlich Social Media machen. Ein Sportreporter wird
100 niemals nur über Social Media bekannt – sondern nur durch seine Arbeit. Es geht nur
101 andersrum!

„Ohne Social Media geht es heute nicht!“

Experteninterview mit Jurek Rohrberg

Geführt am 18. Januar, Face-to-Face, Dauer: 30 Minuten.

1 **Frage: Was macht Deiner Ansicht nach eine Marke aus? Gibt es da spezielle Kriterien?**

2 Jurek Rohrberg: Ich glaube, Eigenschaften, die Leute zu jeweiligen Sportlern Kommentatoren
3 aussprechen können. Wenn jemand über mich sagt: er ist **frech, unterhaltsam. Das sind Dinge,**
4 **die eine Marke ausmachen.** Am Ende ist Unterhaltung immer dabei. Wenn du jemanden im
5 Fernsehen siehst, dann verbindest du automatisch etwas damit. Du sagst zum Beispiel: „hey,
6 der ist lustig oder souverän in seinem Auftreten“. Es gibt Leute, die sind informativ, manche
7 sind unterhaltsam – und manche vermischen das. Wenn ich ein Beispiel nennen darf: Marcel
8 Reif. Den würdest du nachts um 3 Uhr erkennen und du kannst sagen: seine Stimme. Die
9 Stimmfarbe. Das erkennst du aus drei Metern Entfernung.

10 **Also ist ein Alleinstellungsmerkmal wichtig?**

11 **Ja, ein Alleinstellungsmerkmal. Die Art und Weise, wie du bist. Und im TV vielleicht auch**
12 **das Optische.** Wie heißt der Kollege im TV, der immer Boxen macht, mit den bunten Sachen?

13 **Kai Ebel.**

14 Kai Ebel, genau. Der ist freaky. Er hat das aber durchgezogen. Ähnlich auch Thomas
15 Gottschalk. Wichtig sind aber Eigenschaften, die die Arbeit betreffen. Frech, informativ,
16 zurückhaltend, seriös, albern. Auf der anderen Seite das Äußerliche: habe ich einen
17 besonderen Stil, bin ich gut gekleidet. Das macht dich auch zur Marke. Davon hebe ich mich,
18 glaube ich, ein bisschen ab.

19 **Gibt es Eigenschaften, die du Dir selbst zuschreibst?**

20 Ich hebe mich schon von anderen Leuten ab. Es gibt Ähnlichkeiten zu anderen Kollegen, klar.
21 Aber **ich glaube, dass ich eine bestimmte Lockerheit an den Tag lege. Ich verkaufe die**
22 **Informationen so, dass sie auch unterhaltsam ist. Im TV, egal in welchem Bereich, musst du**
23 **dich auch verkaufen. Du musst das schmackhaft machen. Unabhängig davon ob eine Info gut**
24 **oder nicht ist.** Oft kann es ja mal sein, dass jemand sagt: Mensch, der wirkt unsympathisch.
25 Damit ist die Info, die man verkauft, auf einmal nicht mehr so brauchbar oder hochwertig. Ich
26 glaube, ich habe eine gute Mischung aus jung und frech, aber trotzdem gepaart mit seriös.
27 Hier und da gibt es sicher Ausreißer. Dass man mutig auch mal ist. Zum Beispiel das Bas-
28 Dost-Ding. Das ist ein paar Jahre her. Da musste ich Mut haben, mich zum Affen zu machen.
29 Das ist aber auch ein schmaler Grat.

30 **Braucht es also Extrovertiertheit?**

31 Das ist ein schmaler Grat zwischen sich-selber-auf-den-Arm-nehmen, aber nicht zu peinlich
32 sein. Es ein Vertrauensverhältnis zum Zuschauer aufgebaut werden.

33 **Kann man das systematisch aufbauen, also zu einer Marke zu werden? Oder wird man**
34 **das automatisch?**

35 **Ich sage, das ist erst mal eine Frage von Qualität. Wenn du deine Sache über Jahre gut**
36 **machst, dann kriegen das die Leute auch mit.** Dann braucht man natürlich einen guten
37 Zeitpunkt. Wo vielleicht etwas modern ist. Gerade bei der Social-Media-Entwicklung kannst
38 du oder deine Geschichte wichtig werden. **Der Sockel und die Basis ist aber Qualität. Dann:**
39 **bist du authentisch. Es gibt aber kein Konzept: so wirst du eine Marke. Am Ende bist du es**
40 **oder nicht. Aber du kannst es forcieren.** Wie erreiche ich die Leute? Was kann ich auf
41 Twitter, Facebook, Instagram machen. Die Interaktion fördern. Aber dabei immer mit dem
42 Background: ich habe was, das Qualität ist.

43 **Nimmst du dafür professionelle Hilfe in Anspruch?**

44 Joa, ich mache das selbst, habe aber Leute, von denen ich mir Rücksprache hole. Das sind
45 Freunde, die auf diesem Gebiet arbeiten. Ich will die Hand aber selbst draufhaben. Wenn man
46 100.000 Leute hat, dann muss man nach Hilfe gucken. Jetzt so aber nicht.

47 **Sie haben seit wenigen Tagen eine eigene Facebook-Fan-Seite. Ist das ein Schritt, noch**
48 **mehr zu einer Marke zu werden?**

49 Ich habe mich lange gewehrt dagegen. Fande sowas peinlich. Eine Fanpage haben bevor man
50 paar Jahre abgeliefert hat. Ich hatte das meiste auf meinem privaten Account gepostet. Jetzt
51 wurde ich aber geblockt, weil ich mehr als 5000 Freunde habe. Das (*die Facebook-Seite;*
52 *Anm.*) ist jetzt der nächste Schritt zur Professionalisierung. Deshalb befeure ich das jetzt und
53 mache nix mehr über den privaten Account. Ich mache das jetzt seit fünf Jahren. Man muss
54 vorher abliefern. Die Leute müssen wissen: der kann was.

55 **Welche Rolle spielt Social Media speziell beim Markenaufbau?**

56 **Brutal viel. Das hängt vom Medium ab.** Auf Instagram zählt mehr der optische Faktor, Bei
57 Twitter ist der Inhalt im Vordergrund. Als Reporter und Journalist, der etwas preiszugeben
58 hat, verkaufe ich Inhalt – und ich zeige mein Gesicht. Ich sage: ohne Social Media geht es
59 heute nicht mehr. Die Leute fragen dann: wieso ist der nicht auf Twitter. Wir bei Sky sind ja
60 dazu angehalten, das zu machen. Wir hatten das damals zum Start 2012 aus England
61 übernommen und sind weit vor der Bild damit gestartet. Am Anfang war das ganz komisch.
62 Wir hatten den Sinn nicht verstanden. Das war Stress anfangs. Interview, Foto, Video,
63 Hashtag. Aber nach einer Zeit haben wir gemerkt: das ist total geil. Es gibt direktes Feedback.
64 Gute Infos wie zum Beispiel eine Trainerentlassung können durch die Decke gehen. Deshalb
65 ist es ein Account für Journalisten, die was zu verkünden haben, auf Twitter wichtig.
66 Instagram ist da eher für Künstler.

67 **Merkst Du durch Social Media, dass du mehr Aufmerksamkeit bekommst? Dass du**
68 **zum Beispiel auf der Straße erkannt wirst?**

69 Ich kriege viel Feedback auf Facebook und Twitter. Auf Facebook ist das teils kritisch. Die
70 Leute sehen mich im Fernsehen. Ich hatte viele Trainerentlassungen und darauf extrem
71 schnelles Feedback bekommen. Auf der Straße erkannt... naja, das ist häufiger geworden.
72 Aber einen krassen Zusammenhang dazu gibt es nicht. Aber man freut sich. Das ist ein
73 Feedback für meine Arbeit.

74 **Du hast gesagt, dass Instagram mehr für das Optische ist. Für was stehen Twitter und**
75 **Facebook?**

76 Facebook hat damals ja StudiVZ den Rang abgelaufen. Facebook ist die Mischung aus
77 privaten und beruflichen Sachen. Twitter ist nur beruflich, Instagram ist eher für private
78 Urlaubsfotos. Ich habe über Facebook und Twitter den meisten Traffic. Einfach aus dem
79 Grund, weil da jeder kommentieren kann. Ich kenne da relativ viele Leute. Bei Twitter habe
80 ich 10.000 Follower, kenne aber wenige. Bei Facebook gibt es eine große Basis, die ich
81 kenne. Es wird oft gesagt, dass Facebook abebbt, aber das kann ich so nicht erkennen.

82 **Hast du Jobangebote durch Social Media bekommen oder bist in Kontakt mit anderen**
83 **Medienschaffenden gekommen? Was bringt dir das, also Social Media, über den reinen**
84 **Markenaspekt hinaus?**

85 Das ist eine Plattform. Ich glaube, die Leute informieren sich schon über mich. Ich bin Jurek
86 Rohrberg, der bei Sky ist. Da gucken die Leute schon mal. Anfragen darüber kriege ich aber
87 nicht direkt. Aber es kommt schon ab und an zu Gesprächen darüber. Das ist schon eine Art
88 Visitenkarte. Instagram nicht, das ist Spaß gepaart mit Bildern. Gut. Ein paar schöne Effekte.
89 Damit die Leute wissen: was macht der so privat? Auf Facebook sind alle aktuellen Sachen
90 drauf.

91 **Es gibt fünf Kategorien, die ich dir anfangs vorgestellt habe. Ich frage dich jetzt nach**
92 **der Relevanz und bitte dich, die jeweiligen Kriterien nach ihrer Relevanz bezogen**
93 **einzuteilen in: keine, gering, mittel oder hoch.**

94 **Welche Bedeutung hat für Dich Information/Nachricht bei deinen Social-Media-**
95 **Aktivitäten?**

96 Auf Twitter hoch, auf Facebook gering, auf Instagram keine. Auf Instagram hat eine
97 Information keine Relevanz. Das geht es bei mir eher darum, ein Bild zum Beispiel zu posten,
98 wenn ich eine schöne Location für ein Interview habe. Ein Trainerwechsel hat aber auf
99 Twitter eine sehr hohe Relevanz. Grundsätzlich sage ich, dass Information in unserem Job

100 von der Grundausrüstung her immer eine hohe Relevanz haben muss. Aber in diesem Fall
101 muss man unterscheiden.

102 **Welche Bedeutung hat für Dich Emotion/Entertainment?**

103 Bei Facebook und Twitter hoch. Leute folgen mir nicht nur folgen, das ist meine Erfahrung,
104 weil ich nur eine Information habe, sondern sie unterhalten muss. Ich stehe vor einer Kamera
105 und muss das gut verkaufen. Und unterhalten. Alles was lustig ist, ein Outtake, läuft über FB
106 super. Kann nur von meiner Erfahrung sprechen, vielleicht gibt es da tausend Statistiken, die
107 mir widersprechen. Die Leute wollen natürlich Information, aber nicht nur streng und steif.
108 Du willst ja, dass die Leute sagen: das ist der Rohrberg. Lustig, locker, trotzdem mit guten
109 Infos. Und er bietet den Spielern die Stirn. Auf Instagram hat das auch was, Unterhaltung ist
110 das eine – das ist gut – aber ich glaube, wenn du ein optisch geiles Bild aus dem Traumurlaub
111 auf den Seychellen mit einer Kokosnuss hast, ist das besser, als wenn ich mit Bas Dost rappe.
112 Da ist das Bild wichtig. Das hat eher eine mittlere Relevanz.

113 **Welche Bedeutung hat Attraktivität, dass du stylisch, sexy, modern, attraktiv
114 rüberkommst?**

115 Fast schon mehr als der Inhalt würde ich sagen. Du stehst vor der Cam und gibst ein Bild ab.
116 Kein Mensch der Welt kann sich wehren dagegen, wenn eine hübsche Frau da steht, die
117 wunderschön ist, das toll verkauft und vielleicht keine so gute Info hat. Aber man sieht ihr
118 trotzdem gerne zu. Genauso verhält es sich auch mit dem Style. Das verkörpere ich auch. Da
119 hebe ich mich von anderen ab. Der Auftritt ist am wichtigsten. Bist du gut gekleidet, und auch
120 passend zum Anlass... Wenn die Locke im Haar durch die Gegend fliegt und du machst deinen
121 Kommentar, dann gucken die Leute auf die Locke, lassen sich ablenken und die Info ist weg.
122 Style ist wichtig. Wie du auf Leute wirkst. Wenn dann noch der Inhalt stimmt, ist es top. Der
123 Anlass ist dabei auch wichtig, wenn du im kurzen T-Shirt oder knall-gelben Shirt über den
124 Tod von Junior Malanda sprichst: das passt nicht. Die Relevanz ist da auf allen Medien hoch.
125 Ausstrahlung braucht man. Das kann man nicht üben. Wenn du introvertiert bist, dann bist du
126 es. Aber Kleidung kann was ausmachen.

127 **Welche Bedeutung hat Werbung und Promotion? Also z.B. Verlinkungen auf Friseure
128 oder Kleidungsmarken?**

129 Ganz oben, die Topleute, die machen das ja. Oftmals auch Frauen. Die Leute sehen das im
130 TV und sagen: cool. Dann verlinken die in der Bio und schreiben „vielen dank an Calvin
131 Klein“. Für so Leute hat das wahrscheinlich eine hohe Relevanz. Bei den Männern gibt es das
132 auch. Aber das können nur ganz wenige. Bei mir hat das aktuell wenig Relevanz. Ich mache
133 das manchmal, wenn dann über Instagram. Aber keiner kauft sich wegen mir eine Jacke.
134 Instagram würde ich sagen: hoch - mit dem Nachsatz aber, dass es bei mir nicht wichtig ist.
135 Ich bin kein Trendsetter. Auf Twitter hat das keine Relevanz. Auf Facebook ist es hoch. Leute
136 diskutieren da viel. Ein Beispiel: damals in Hannover beim Länderspiel, das wegen der
137 Terrordrohung abgesagt wurde, habe ich tausende Mails bekommen, weil ich eine Jacke mit
138 Fell getragen habe. Die Leute wollten wissen: Ist der Pelz echt oder nicht?

139 **Und, war es Echtfell?**

140 (Lacht). Nein, war es nicht. Aber da haben mich die Leute auf meine Jacke reduziert.

141 **Welche Bedeutung hat Wertung/Interaktion? Dass du eine persönliche Meinung
142 vertrittst und in den direkten Dialog mit Fans trittst.**

143 Facebook und Twitter hoch. Instagram mittel.

144 **Hast du abschließend eine Handlungsempfehlung: Was müssen Journalisten, oder
145 angehende, tun, um zu einer Marke zu werden?**

146 Das hängt ganz vom Medium ab. Aber vorher muss eine klare Grenze gesetzt werden. Was
147 will ich machen? Meine ganzen privaten Sachen, Familie und so, lasse ich raus. Das
148 interessiert die Leute nicht. Aber wenn ich in Dubai fünf Tage im Trainingslager bin. dann
149 muss ich abfeuern. Du musst etwas vermitteln, was andere Leute nicht wissen können, weil
150 sie nicht da sind. Wichtig ist: sich breit aufstellen. Auf allen Kanälen. Eine hohe Frequenz

151 haben ist zudem wichtig Es bringt nix, wenn du nur einmal die Woche was machst. Das
152 merken die Leute. Meine Empfehlung: mehr Videos als Fotos. Das ist immer noch der Shit.
153 Es ist Fakt. Ein Video hat mehr Ausdruck als ein schönes Foto. Video, Video, Video. Und
154 auch verschiedene Ansätze muss man haben, einen klaren Plan: was poste ich auf IG, FB und
155 TW. Und wichtig ist: Den Leuten antworten! Gut, ein Vettel oder Ronaldo können nicht
156 antworten aufgrund der Vielzahl an Nachrichten. Aber solange du das machen kannst, musst
157 du es machen. Versuche immer zu antworten. Dann bist du in aller Munde. Und die Leute
158 sind ja am Ende auch die, die dich mit zu einer Marke machen können.