

Hochschule Macromedia für angewandte  
Wissenschaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

„Fußball im sozialen Netz: Die Entwicklung von Social  
Media in Vereinsmedien am Beispiel des FC St. Pauli“

im Studiengang Journalistik

Studienrichtung Sportjournalismus

Erstprüfer:

Prof. Dr. Thomas Horky

Vorgelegt von:

Vorname Name: Moritz Studer

Matr.-Nr.: H-32516

Studiengang: Journalistik

Fachrichtung: Sportjournalismus

Hamburg, im Februar, 2017



## ZUSAMMENFASSUNG

Diese Bachelorarbeit trägt den Titel „Fußball im sozialen Netz: Die Entwicklung von Social Media in Vereinsmedien am Beispiel des FC St. Pauli“ und wurde von Moritz Studer, Sportjournalistik Student im siebten Semester an der Hochschule Macromedia, University of Applied Sciences, geschrieben. In dieser Arbeit wurde der *Social-Media-Auftritt* des FC St. Pauli, der in der 2. Bundesliga aktiv ist, stellvertretend für die anderen 35 Profivereine untersucht, um einen Eindruck von der Entwicklung von *Social Media* bei den Vereinsmedien zu erlangen. Der FC St. Pauli ist zwar nicht als Musterbeispiel für alle übrigen Vereine zu sehen, doch die Ergebnisse geben auch Aufschluss über die *Social-Media-Arbeit* bei anderen Vereinen.

Bevor eine *quantitative und qualitative Inhaltsanalyse* durchgeführt wird, werden zunächst die wichtigsten Begriffe und Themen erklärt. Dazu gehört zum einen der Oberbegriff *Social Media*, aber auch die untersuchungsrelevanten Kanäle wie *Facebook*, *Twitter* und *Instagram*. Außerdem wird der Begriff *Social Media Marketing* vorgestellt, der in der *Social-Media-Arbeit* eines jeden Unternehmens eine wichtige Rolle spielt. Zum Abschluss des theoretischen Teils wird noch eine kurze Einordnung zum *Social-Media-Angebot* in der 2. Fußball-Bundesliga vorgenommen und der FC St. Pauli als Untersuchungsgegenstand kurz vorgestellt.

Im Anschluss soll durch eine *quantitative und qualitative Inhaltsanalyse* herausgefunden werden, welche Entwicklung die *Social-Media-Arbeit* des Vereins auf den sozialen Netzwerken *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* genommen hat. Dabei wird zum einen das Verhalten des FC St. Pauli untersucht, die für das Posting zuständig sind und das Angebot bestimmen und das Verhalten der Konsumenten bzw. dem Follower, die die Nachfrage bestimmen. Bei der *qualitativen Inhaltsanalyse* werden die Posts in sechs Kategorien unterteilt und auf ihre Entwicklung untersucht.

Abschließend werden die Ergebnisse der *Inhaltsanalyse* mit den Ergebnissen des Expertengesprächs mit dem Pressesprecher des FC St. Pauli, Christoph Pieper, verglichen. Aus allen Ergebnissen wird zum Schluss noch ein Fazit gezogen und ein Ausblick für die weitere Entwicklung im Bereich *Social Media* gewagt. In dieser Arbeit wird bei einem nur kurz gewählten Untersuchungszeitraum eine deutliche Entwicklung erkennbar.



## ABSTRACT

This bachelor thesis carries the title „Football in the social net: The development of Social media in association media at the example of the FC St. Pauli“ and was written by Moritz Studer, sports journalism student in the seventh semestre at the college of Macromedia, University of Applied Sciences. In this work the Social media appearance of FC St. Pauli which is active in the 2. Bundesliga was examined on behalf for other 35 professional associations to attain an impression from the development of social media with the association media. Though the FC St. Pauli is not to be seen as a classic example of all remaining associations, however, the results also give explanation about the social media work with other associations.

Before a quantitative and qualitative contents analysis is carried out, the most important concepts and subjects are explained first. If The upper concept Social media, but also the canals relevant for investigation belongs to it on the one hand like Facebook, Twitter and Instagram. Moreover, the concept Social Media Marketing which plays an important role in the Social medium work of every enterprise is introduced. At the end of the theoretical part a short classification is still carried out to the Social medium offer in the 2nd football national league and the FC Saint Pauli is introduced as an investigation object briefly.

In the connection should be found out by a quantitative and qualitative contents analysis which development has taken the Social medium work of the association on the social networks Facebook, Twitter and Instagram. Besides, the behaviour of the FC St. Pauli is examined on the one hand which are responsible for the Posting and determine the offer and the behaviour of the consumers or to the Follower who determine the inquiry. In the qualitative contents analysis the posts are divided into six categories and are examined for their development.

Finally the results of the contents analysis are compared to the results of the expert's conversation with the press agent of the FC Saint Pauli, Christoph Pieper. From all results one more balance is struck in the end and a view is ventured for the further development in the area of social media. In this thesis a clear development becomes with an only briefly elective investigation period recognizable.



## **SCHLÜSSELWÖRTER & KEY WORDS**

**Schlüsselwörter:** Social Media, Social Media Marketing, quantitative und qualitative Inhaltsanalyse, Fußball, FC St. Pauli

**Key words:** Social media, social media marketing, quantitative and qualitative content analysis, football, FC St. Pauli



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>8</b>
1.1. Aktueller Forschungsstand .....	9
1.2. Aufbau der Arbeit .....	10
<b>2. Theoretische Grundlage</b> .....	<b>10</b>
2.1. Mediale Entwicklung im Fußball .....	10
2.2. Social Media .....	12
2.2.1. Facebook – die zentrale Säule der Neuen Medien .....	14
2.2.2. Twitter – der große Microblogging-Dienst .....	16
2.2.3. Instagram – der attraktive Marketing-Kanal .....	17
<b>3. Social Media Marketing</b> .....	<b>19</b>
3.1. Die Überlebensstrategie im Web-Zeitalter .....	19
3.2. Professionelle Sportvereine und das Social Media Marketing .....	22
<b>4. Die 2. Fußball-Bundesliga in den sozialen Netzwerken</b> .....	<b>26</b>
4.1. Die Struktur der Social-Media-Angebote .....	27
4.2. FC St. Pauli .....	27
<b>5. Inhaltsanalyse</b> .....	<b>30</b>
5.1. Begründung des Vorgehens und des Untersuchungszeitraumes .....	30
5.1.1. Quantitative Inhaltsanalyse der relevanten Social-Media-Kanäle .....	31
5.1.2. Durchführung der quantitativen Inhaltsanalyse .....	31
5.1.2.1. Facebook-Analyse .....	32
5.1.2.2. Twitter-Analyse .....	35
5.1.2.3. Instagram-Analyse .....	39
5.2. Qualitative Inhaltsanalyse der relevanten Social-Media-Kanäle .....	42
5.2.1. Durchführung der Qualitativen Inhaltsanalyse .....	43
5.2.1.1. Facebook-Analyse .....	47
5.2.1.2. Twitter-Analyse .....	49
5.2.1.3. Instagram-Analyse .....	51
5.2.1.4. Zusammenfassung der Ergebnisse .....	52
<b>6. Expertengespräch mit Christoph Pieper (Pressesprecher FC St. Pauli)</b> .....	<b>53</b>
<b>7. Fazit und Ausblick</b> .....	<b>56</b>
<b>8. Anhang</b> .....	<b>59</b>



## TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

**Tab. 1:** Die Gefällt-Mir-Angaben des FC St. Pauli auf ihrer Facebook-Seite zum jeweiligen Jahresbeginn von 2011-2016. Quelle: Result Sports. (S. 32)

**Tab. 2:** Die Anzahl der Follower des FC St. Pauli auf Twitter zum jeweiligen Jahresbeginn von 2011-2016. Quelle: Result Sports. (S. 35)

**Tab. 3:** Die Anzahl der Follower des FC St. Pauli auf Instagram zum jeweiligen Jahresbeginn von 2014-2016. Quelle: Result Sports. (S. 39)

**Tab. 4:** Anzahl der Posts, die pro Untersuchungszeitraum der Kategorie Vor- und Nachberichterstattung zugeordnet worden sind. Quelle: Facebook. (S. 48)

**Tab. 5:** Die Anzahl der Posts, die pro Untersuchungszeitraum der Kategorie Emotionalisierung zugeordnet worden sind. Quelle: Facebook. (S. 48)

**Tab. 6:** Die Anzahl der Tweets, die pro Untersuchungszeitraum der Kategorie Liveticker zugeordnet worden sind. Quelle: Twitter. (S. 50)

**Tab. 7:** Die Anzahl der Tweets, die pro Untersuchungszeitraum der Kategorie Vor- und Nachberichterstattung zugeordnet worden sind. Quelle: Twitter. (S. 50)

**Abb. 1:** Nutzung von Social Media in Deutschland in Mio. Menschen. (S. 14)

**Abb. 2.:** Die Anzahl der weltweiten Twitter-User im Januar der Jahre 2010 bis 2016. (Quelle: Twitter). (S. 16)

**Abb. 3:** ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2013: Aktivitäten befragter Personen im Internet pro Woche. (S. 20)

**Abb. 4:** Die digitale Reichweite und Nutzerzahlen der Vereine auf ausgewählten Social-Media-Kanälen der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2015/16. (S. 23)

**Abb.5:** Tweet des DFB mit Link zu einer externen Seite vom 6. Juli 2010, Quelle: Twitter. (S. 25)

**Abb. 6:** Ein Tweet des DFB mit externem Link zu einem Gewinnspiel mit einem Adventskalender vom 30. November 2016. Quelle: Twitter. (S. 26)

**Abb. 7:** Die digitale Reichweite und Nutzerzahlen der Vereine auf ausgewählten Social-Media-Kanälen der 2. Fußball-Bundesliga in der Saison 2015/16. (S. 28)

**Abb. 8:** Ein Facebook-Post des FC St. Pauli vom 15. Juni 2016 mit der im Medienecho bezeichneten Ewald-Lienen-Maske. Quelle: Facebook. (S. 29)

**Abb. 9:** Die Anzahl der Post, die der FC St. Pauli während des jeweiligen Untersuchungszeitraums veröffentlicht hat. Quelle: Facebook. (S. 33)

**Abb. 10:** Die Anzahl der Posts, die der FC St. Pauli mit einem Bild, Video und/oder Link während des jeweiligen Untersuchungszeitraums veröffentlicht hat. Quelle: Facebook. (S. 34)

**Abb. 11:** Die Anzahl der Tweets, die der FC St. Pauli während des jeweiligen Untersuchungszeitraums auf Twitter veröffentlicht hat. Quelle: Twitter. (S. 36)

**Abb. 12:** Die Reaktionen im Schnitt pro Tweet des FC St. Pauli, gemessen an der Zahl der Favoriten und Retweets. Quelle: Twitter. (S. 37)

**Abb. 13:** Die Anzahl der Tweets, die der FC St. Pauli mit einem Bild, Video und/oder Link während des jeweiligen Untersuchungszeitraums veröffentlicht hat. Quelle: Twitter. (S. 38)

**Abb. 14:** Die Anzahl der Post, die der FC St. Pauli während des jeweiligen Untersuchungszeitraums auf Instagram veröffentlicht hat. Quelle: Instagram. (S. 40)



**Abb. 15:** Ein Vergleich der Kommentare zu den Beiträgen während des jeweiligen Untersuchungszeitraumes auf Facebook und Instagram. Quelle: Facebook & Instagram. (S. 41)

**Abb. 16:** Ein Vergleich der Gefällt-Mir-Angaben bzw. Favoriten zu den Beiträgen während des jeweiligen Untersuchungszeitraumes auf Facebook und Instagram. Quelle: Facebook & Instagram. (S. 42)

**Abb. 17:** Liveticker-Tweet des FC St. Pauli vom 14. Januar aus dem Trainingslager in Sotogrande zu einem Testspiel mit Video. Quelle: Twitter. (S. 43)

**Abb. 18:** Statement von Cheftrainer Ewald Lienen zum Freundschaftsspiel im Trainingslager in Sotogrande vom 14. Januar 2017. Quelle: Twitter. (S. 44)

**Abb. 19:** Ein Infotweet zum Trainingstag während des Trainingslager in Sotogrande. Quelle: Twitter (S. 44)

**Abb. 20:** Ein Tweet aus dem Trainingslager in Sotogrande vom 16. Januar 2017. Quelle: Twitter. (S. 45)

**Abb. 21:** Ein Tweet aus dem Trainingslager in Sotogrande vom 16. Januar 2016. Quelle: Twitter. (S. 46)

**Abb. 22:** Ein Tweet des FC St. Pauli vom 11. Januar 2017 zu einer Partnerschaft mit einer Band. Quelle: Twitter (S. 46)

**Abb. 23:** Der Anteil der jeweiligen Kategorien bei den Facebook-Posts während aller Untersuchungszeiträume zusammengenommen. Quelle: Facebook. (S. 47)

**Abb. 24:** Der Anteil der jeweiligen Kategorien bei den Tweets während aller Untersuchungszeiträume zusammengenommen. Quelle: Twitter (S. 49)

**Abb. 25:** Der Anteil der jeweiligen Kategorien bei den Posts während aller Untersuchungszeiträume auf Instagram zusammengenommen. Quelle: Instagram (S. 51)



## 1. Einleitung

Die sozialen Netzwerke haben sich im Leben der Menschen auf der Welt etabliert und nehmen einen festen Bestandteil darin ein. Ob *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *SnapChat*, *YouTube* oder *Google+* es gibt unendliche *Social-Media-Kanäle*, die nebeneinander existieren und mehrere Millionen User weltweit generieren. Auch der Fußballsport und dessen Vereine kommen nicht mehr um die Bedienung einiger Kanäle im sozialen Netz herum und haben sich somit breiter aufstellen müssen und einen ganz neuen Teil der Medienarbeit entdeckt.

In einer durch Algorithmen gesteuerten digitalen Welt haben es die Vereine immer schwieriger ihre selbstproduzierten Inhalte an den Konsumenten zu bringen. Ob über Push-Nachrichten, kurze und präzise Teaser oder einfache Newsüberblicke im sozialen Netz – der *User* muss nicht mehr selbstständig recherchieren, um an seine Informationen zu kommen, sondern bekommt diese häufig direkt in die Hand gedrückt.

Dieses Problem stellt nicht nur den Journalismus im Generellen, sondern auch die Fußballvereine vor große Herausforderungen. Deswegen hat sich die *Social-Media-Arbeit* in den vergangenen Jahren insgesamt deutlich professionalisiert und eine höhere Priorität in der alltäglichen Arbeit eingenommen. Das soziale Netz wird häufig als Marketingstrategie verwendet, um die selbstproduzierten Inhalte auf der Homepage weiterhin an den Konsumenten zu bringen.

Im Zeitalter der Digitalisierung schreitet die Entwicklung in den sozialen Netzwerken täglich voran und viele neue Ideen, wie diese Kanäle gewinnbringend bedient werden können, haben sich erst in den letzten Jahren entwickelt. Das Phänomen von *Social Media* ist kaum älter als ein Jahrzehnt, doch hat in kürzester Zeit einige Innovationen eingeführt, denen die Medien und auch die Fußballvereine folgen müssen.

Diese Arbeit widmet sich also nicht einer klassischen Untersuchung von *Social-Media-Kanälen* wie sie aktuell genutzt werden, sondern bezieht sich insbesondere auf die Entwicklung in der jüngsten Vergangenheit. In diesem Fall beschränkt sich die Untersuchung auf die Arbeit mit den Kanälen *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* beim FC St. Pauli, der in der 2. Bundesliga einen der größten Auftritte im sozialen Netz anbietet.

*Social Media* hat sich in den vergangenen Jahren um ein Vielfaches vergrößert und spielt in der Arbeit der Vereinsmedien eine große Rolle. Diese Arbeit möchte herausfinden, inwiefern die





Entwicklung in den vergangenen Jahren sich beschleunigt hat und welche Trends für die Zukunft möglicherweise davon ablesbar sind.

## 1.1. Aktueller Forschungsstand

Wie einleitend bereits angedeutet, stellt *Social Media* noch ein sehr junge Format dar. Die explosionsartige Entwicklung hat aber dafür gesorgt, dass es aktuell eines der meisterforschtesten Untersuchungsmerkmale auch im Journalismus ist. Durch das schnelle Wachstum des sozialen Netzes, gibt es aber kaum Arbeiten, die Schlüsse über den aktuellen Stand zulassen.

Zunächst aber widmeten sich die Untersuchung den sozialen Medien im Allgemeinen. Denn nicht nur Fußballvereine, sondern auch die Verbände, die Sportler selbst oder Journalisten begannen über den *Microblogging-Dienst Twitter* ihre Inhalte über das soziale Netz zu verbreiten. *Hebbel-Seeger* und *Horky* (2013) veröffentlichten in ihrem Werk beispielsweise Untersuchungen von der Weltmeisterschaft 2010 und den Olympischen Spielen 2012 in Sotchi, die zu diesem Zeitpunkt noch eine der neusten Untersuchungen darstellten.

Eine der ältesten Arbeiten zum Thema *Social Media* wurde von *Suchy* (2011) veröffentlicht. In einem Kapitel thematisiert *Bernhard Kux* die Arbeit mit den sozialen Netzwerken der Frauenfußballabteilung des FC Bayern München. Zu diesem Zeitpunkt (2008) waren die Münchener in der Arbeit mit *Social Media* einer der Vorreiter. Der FC St. Pauli, der dieser Arbeit als Untersuchungsgegenstand dient, begann seinen *Facebook*-Auftritt 2009 und eröffnete erst später einen *Twitter*-Account.

Für die Vereine birgt *Social Media* auch eine Chance für marketingstrategische Ziele. Deswegen ist der Begriff *Social Media Marketing* für diese Arbeit sehr wichtig. Zu diesem Thema wurden unabhängig von der Arbeit von Vereinsmedien schon mehrere literarische Werke veröffentlicht, da nicht nur die Klubs, sondern natürlich auch andere Firmen ihre Produkte über das soziale Netz und seine große Reichweite verbreiten wollen. Für diese Arbeit wurde besonders die Ausarbeitung von *Weinberg* (2014) berücksichtigt.

Eines der aktuellsten Werke veröffentlichte *Grimmer* (2017) vor kurzen und konzentriert sich dabei auf den Einsatz sozialer Medien im Sport. Für diese Arbeit war es besonders interessant, da in einem Unterkapitel *Philipp Sinner* eine Untersuchung über die *Social-Media-Angebote* in



der 1. und 2. Bundesliga darstellt und diese auswertet. In dieser Größenordnung und Aktualität ist diese Arbeit fast einzigartig.

## **1.2. Aufbau der Arbeit**

Zu Beginn dieser Arbeit wird zunächst die thematische Grundlage gelegt, um den inhaltlichen Rahmen zu erklären und für die spätere Untersuchung Verständnisprobleme zu ersparen. Dafür wird zunächst ein Blick auf die rasante mediale Entwicklung im Fußball überhaupt geworfen, die sich im letzten Jahrhundert bis zur Digitalisierung entwickelt hat. Im Anschluss werden dann die untersuchten sozialen Medien *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* vorgestellt und ihre Bedeutung kurz erklärt.

Zur theoretischen Grundlage gehört ebenfalls die Erklärung des Begriffs *Social Media Marketing*, der in den vorherigen Kapiteln schon erwähnt wurde. Außerdem wird eine kleine Einordnung der *Social-Media-Arbeit* in der 1. und 2. Bundesliga vorgenommen, um den untersuchten Verein FC St. Pauli besser einordnen zu können und über die Forschungsergebnisse bessere Aussagen treffen zu können.

Für die *quantitative und qualitative Inhaltsanalyse* wurden dann der *Facebook*-, *Twitter*- und *Instagram-Account* des FC St. Pauli bei einem Untersuchungszeitraum von etwa zwei Jahren untersucht, um zu Ergebnissen in deren Entwicklung zu kommen. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden dann mit den Aussagen von *Christoph Pieper* (Pressesprecher FC St. Pauli) verglichen und dazu aufgestellte These durch die Untersuchungen und die Statements von *Pieper* bestätigt oder nicht.

Zum Abschluss zieht diese Arbeit noch ein Fazit zu den Ergebnissen und gibt einen möglichen Ausblick zur weiteren Entwicklung von *Social Media* bei Vereinsmedien in den kommenden Jahren.

## **2. Thematische Grundlage**

### **2.1. Mediale Entwicklung im Fußball**

Schon seitdem der Fußball nach Deutschland gekommen ist, schaffte es der Sport Massen zu begeistern. Daher ließ auch der Medienmarkt diese Möglichkeit zur Verbreitung nicht



ungenutzt und weitete seine Berichterstattung aus. Die ersten Medialisierungseffekte begannen schon zum Ende des 19. Jahrhunderts, wo die Popularität des Fußballs durch die Aufnahme in die Berichterstattung von Tageszeitungen und Sportfachblättern deutlich zunahm (vgl. Schilhaneck 2009, S. 7).

Die Sportprintmedien trugen dazu bei, dass der Fußballsport sich trotz Widerstände der Behörden etablierte. Diese gründeten spezifische Zeitschriften wie die „Sportwoche“ und „Rasensport“ 1902 oder „Fußball“ 1911 (Schilhaneck, S. 8). Zwar dominierten zu diesem Zeitpunkt noch andere Sportarten das mediale Geschehen wie Tennis oder Pferdesport das Geschehen. Auch der DFB begann über „Sport in Wort“ als Verbandsorgan zu kommunizieren (vgl. Eggers 2001, 140).

Die große Nachfrage nach dem Fußball trug einen großen Teil dazu bei, dass der Fußballsport sich zum Ende der Weimarer Republik als *Massensport* etabliert hatte (vgl. Schilhaneck 2009, S. 11). Dementsprechend passten sich auch die Printmedien an und eröffneten eigene Rubriken oder trennten gar den Sportteil unabhängig vom Hauptteil. Auch fachspezifische Zeitschriften wie der *Kicker* (1920) fanden zu dieser Zeit ihre Gründung. Heute ist das *kicker* Sportmagazin eine der auflagenstärksten deutschen Sportpublikationen (SUCHY 2011, S. 93).

Schon vor der technologischen Entwicklung, die später *Social Media* überhaupt erst ermöglichte, bewies der Fußballsport welche Macht durch ihn entfesselt werden kann. Mit der Fußball-Weltmeisterschaft 1954 stieg dann auch deutlich die Zahl der registrierten Fernsehanschlüsse (vgl. Schilhaneck 2009, 32 auch Schauerte 2008, 85). Auch der DFB, der sich nach seiner Gründung 1900 noch für das Amateurideal aussprach, ermöglichte durch die Einführung der Fußball-Bundesliga den Berufsfußballspieler (Schilhaneck 2009, S. 37).

Die neue Spielklasse wirbelte die Medienlandschaft durcheinander, sodass fortan das Sportfernsehen etabliert wurde mit beispielsweise der Einführung von „Das aktuelle Sportstudio“ und des Weiteren eine Fokussierung auf die Fußball-Bundesliga in der allgemeinen Berichterstattung (vgl. Reif 1999, S. 580 ff.). Zwar war ein Großteil der Bevölkerung zu diesem Zeitpunkt noch den Printmedien und dem Hörfunk treu geblieben, doch auch das änderte sich im Verlauf der Bundesliga-Geschichte. Es eröffnete sich die Kommerzialisierung des Fußballs, die sich neben dem beginnenden Sportsponsoring auch um die Vergabe der Übertragungsrechte drehte (vgl. Schilhaneck 2009, S. 57).

Die TV-Berichterstattung erfuhr ihren Boom um die 1990er Jahre, als die Rechte letztlich beim Pay-TV landeten (Schilhaneck 2009, S. 59). Zu dieser Zeit fand der Fußballsport seine



rechtliche Grundlage auf der sportlichen Ebene wie durch das Bosman-Urteil aber auch in der Verteilung der Vermarktungsrechte. Durch die nun beginnende technische Entwicklung kam es erstmals zu Fußball-Spielen, die im *pay-per-view-Verfahren* verbreitet wurden (Schilhaneck 2009, 67).

Auch der DFB musste reagieren und gründete aus diesem Grund zur Saison 2001/02 die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL), dessen zentrale Aufgabe u.a. darin liegt die beiden Profiligen zu vermarkten und lizenzieren. Die KirchMedia AG<sup>1</sup> bot die Bundesliga neben dem Free- und Pay-TV auch im Internet an (vgl. Schilhaneck 2009, 81 ff.).

Mittlerweile hatten auch die Fußball-Klubs begonnen, Inhalte selber zu produzieren und dem Konsumenten anzubieten. Neben der Berichterstattung über den eigenen Klub über Online-Artikel war ein weiterer Professionalisierungsschritt nach der Jahrtausendwende die Einführung von *Klub-TV*, die später auf der *Klub-Homepage* als Plattform diente. Die meiste Reichweite erreichen die Vereinsmedien über ihre *Social-Media-Kanäle*. Dafür wird über *Social Media Marketing*<sup>2</sup> der Konsument auf die Homepage geleitet, um die News weiterzuverbreiten. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit soll untersucht werden, wie sich die noch junge Arbeit mit *Social Media* entwickelt hat.

## 2.2. Social Media

In dieser Arbeit werden die *Social-Media-Kanäle* des FC St. Pauli untersucht. Doch was bedeutet der Begriff *Social Media* überhaupt? Er steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von *Community-Websites* (Weinberg 2014, S. 1). Über die sozialen Netzwerke findet rund um die Uhr ein Austausch zwischen Menschen statt. Nach Weinberg (2014, S. 1 f.) zählen zu *Social Media*:

- Netzwerke wie *Facebook* und *Google+*
- Standortbezogene *Networking-Dienste* wie *Foursquare/Swarm*
- *Blogs* und *Microblogs* (z. B. *Twitter*)
- Bild- und Videoplattformen wie *Instagram* oder *Youtube*
- Klassische Messaging-Dienste wie *WhatsApp*

---

<sup>1</sup> KirchMedia AG meldete im April 2002 Insolvenz an

<sup>2</sup> Siehe Kapitel 2.3.



- Kollektiv Nachschlagewerke (*Wikipedia*)
- *Podcasts* und *Videoblogs*
- Empfehlung- und Bewertungsplattformen wie *Yelp*
- Diskussionsforen oder *Social-Bookmarking-Dienste*

Die Gemeinsamkeit dieser Punkte liegt darin, dass alle als Beispiel genannten Plattformen ihren *Usern* die Möglichkeit geben, die Kommunikation zu erleichtern. Schon Anfang der 2000er-Jahre machten Plattformen wie *YouTube*, *Flickr* oder *Wikipedia* für Websurfer einfacher zu gestalten, sodass das *Web 2.0* einfacher zu bedienen war. Von diesem *User Generated Content*<sup>3</sup> *Tim O`Reilly* 2005 in seinem Artikel „*What is Web 2.0*“ und prognostizierte die Zukunftsfähigkeit des *Web 2.0*.<sup>4</sup>

*Social Media* ermöglicht einen neuen Schritt in der Kommunikation. Vorher fungierten die Medien als Informationsvermittler. Durch *Social Media* können die Unternehmen direkt mit dem Konsumenten kommunizieren. Vorher waren PR-Abteilungen für die Mittlungen über die Journalisten als Zugang für die Öffentlichkeit zuständig und stellten damals die einzige Möglichkeit dar, um die breite Masse zu erreichen. Deswegen ist durchaus eine Unterteilung in *Neue Medien* wie beispielsweise *Social Media* und *traditionelle Medien* möglich (vgl. Horky, 2013, 134).

Durch die Kommunikation über die *traditionellen Medien* wurde eine Vielzahl von Menschen erreicht. Über das *Web 2.0* können Unternehmen ihre Besucher direkt ansprechen und haben es so leichter sich zu vermarkten. Dementsprechend hat sich *Social Media* in der Marketingkommunikation etabliert, sodass auch Fußballvereine auf dieses Phänomen aufmerksam wurden (vgl. Kolo 2013, 11).

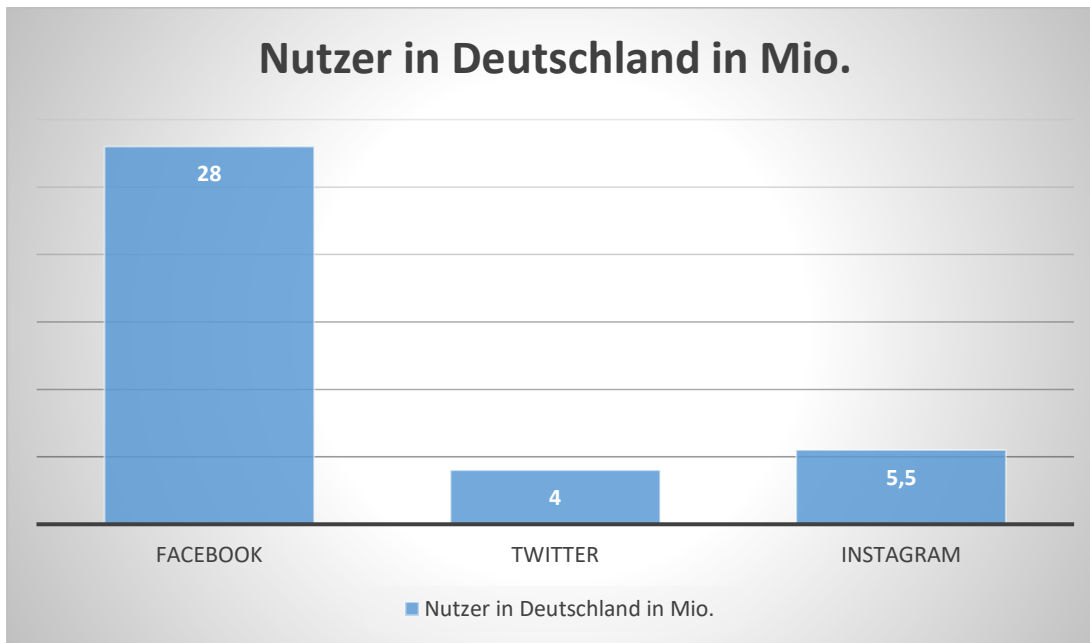
Das Prinzip der Marketingstrategien bietet nicht nur in Wirtschaft und Kultur eine große Plattform, sondern hilft auch im Sport, um den Konsumenten zu erreichen. Nicht nur Profivereine, sondern auch bis in den Amateursport benutzen Sportvereine die Möglichkeit über das *Web 2.0* ihre Informationen zu verbreiten und eine hohe Reichweite zu erzielen.

Im Folgenden werden die drei zu untersuchenden *Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter* und *Instagram* vorgestellt, die die drei dominierenden Kanäle in der Kommunikation von Vereinsmedien über das *Web 2.0* darstellen.

---

<sup>3</sup> User Generated Content = Ausrichtung auf User und deren Austausch von Inhalten

<sup>4</sup> <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Zugriff: 15.12.2016



**Abb. 1:** Nutzung von Social Media in Deutschland in Mio. Menschen<sup>5</sup>

Wie in *Abbildung 1* zu sehen ist, verfügt *Facebook* mit etwa 28 Millionen *aktiven Nutzern* in Deutschland über die größte *User-Zahl*. Auch *Instagram* kommt auf 5,5 Millionen *User*. Beim *Microblogging-Dienst Twitter* kann die genaue Nutzerzahl in Deutschland nur geschätzt werden. Dieser Wert liegt bei vier Millionen.

### 2.2.1. Facebook – die zentrale Säule der „Neuen Medien“

*Facebook* ist ein soziales Netzwerk, das unter den *Neuen Medien* am meisten verbreitet ist. Es wurde am 4. Februar 2004 u.a. von Mark Zuckerberg gegründet. Mittlerweile zählt *Facebook* eine Mitgliederzahl von 1,79 Milliarden<sup>6</sup> monatlich *aktiven Usern* weltweit, die stetig weiterwächst.

Die User können bei *Facebook* ein eigenes Profil erstellen und Informationen mit anderen teilen. Informationen werden anhand von Posts weitergetragen, die aus Texten, Fotos oder Videos bestehen können und mit dem Absenden für vernetzte „Freunde“ einsehbar sind. Für *Facebook* gibt es zwei Voraussetzungen, die zur Entwicklung von *Social Media* beigetragen

<sup>5</sup> Quelle: <https://buggisch.wordpress.com/2016/01/04/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-2016/> (Zugriff: 06.12.2016)

<sup>6</sup> Stand: September 2016, Quelle: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx> (Zugriff: 09.12.2016)



haben. Zum einen ist für jeden Teilnehmer die Kommunikation über unterschiedliche mobile Geräte möglich und für die Verbreitung ist kein Trägermedium nötig (Horky 2013, 136).

Die *User* bekommen durch *Facebook* die Möglichkeit sich mit anderen *Usern* zu vernetzen und gegenseitig Informationen zu teilen. Durch Freundschaftsanfragen und Bestätigungen geben die *User Content* aus ihrem Profil für andere *User* frei. Beim Erstellen von Posts haben die *User* die Möglichkeit mit Texten, Fotos, Videos oder auch Links zu arbeiten. Insbesondere die Verlinkung auf andere Seiten wird für die folgenden Teile noch wichtig. Denn durch dieses *Social Media Marketing*<sup>7</sup> haben auch Unternehmen und Fußballvereine die Möglichkeit eine höhere Reichweite für ihre Produkte (z.B. Homepage) zu erzielen.

In ihrer Arbeit aus dem Jahr 2012 sprechen *Töpfer* und *Schroeter* (2012, S. 69 ff.) von drei Grundprinzipien von *Facebook*:

- Vertrauensvolle Beziehungen (Verbindung zwischen Nutzern)
- Kommunikation unter Freunden (Mittelpunkt aller Aktivitäten)
- Alles an einem Ort

Wie auch *Horky* (2013, S. 136 f.) schon feststellte, ist die Kommunikation unter Freunden die entscheidende Funktion. Die Kommunikation und die Verbreitung untereinander werden durch die unterschiedlichen Nutzer bestimmt, die den *Content* bereitstellen. *Facebook* selber ist hingegen daran interessiert, die *User* auf ihrer Plattform zu behalten und nicht auf andere Seiten zu verweisen. Dementsprechend versucht *Facebook* den Inhalt an einem Ort zur Verfügung zu stellen (*Töpfer/Schroeter*, S. 71).

Für die Untersuchung in dieser Arbeit ist aber besonders die Erstellung von Fanpages wichtig. Denn die Unternehmen und Vereine agieren nicht über normale Nutzerprofile, sondern über *Fanpages*, die von den *Usern* durch die „Gefällt mir“-Funktion „geliket“ werden können. „Wichtig ist zu verstehen, dass eine Fanpage keine Mini-Webseite ist“ (*Töpfer/Schroeter*, S. 72). Die *Fanpage* wird nicht als reines Werbe- und Informationsmedium benutzt, sondern stellt dem *User* dauerhaft durch Posts Inhalt zur Verfügung. Durch *Facebook* haben die Unternehmen oder Vereine die Möglichkeit mit ihren *Usern* zu kommunizieren und können aus deren Verhalten, durch *Likes*<sup>8</sup> oder Kommentaren, Schlüsse für ihre weiteren Strategien ziehen.

---

<sup>7</sup> Siehe Kapitel 3.

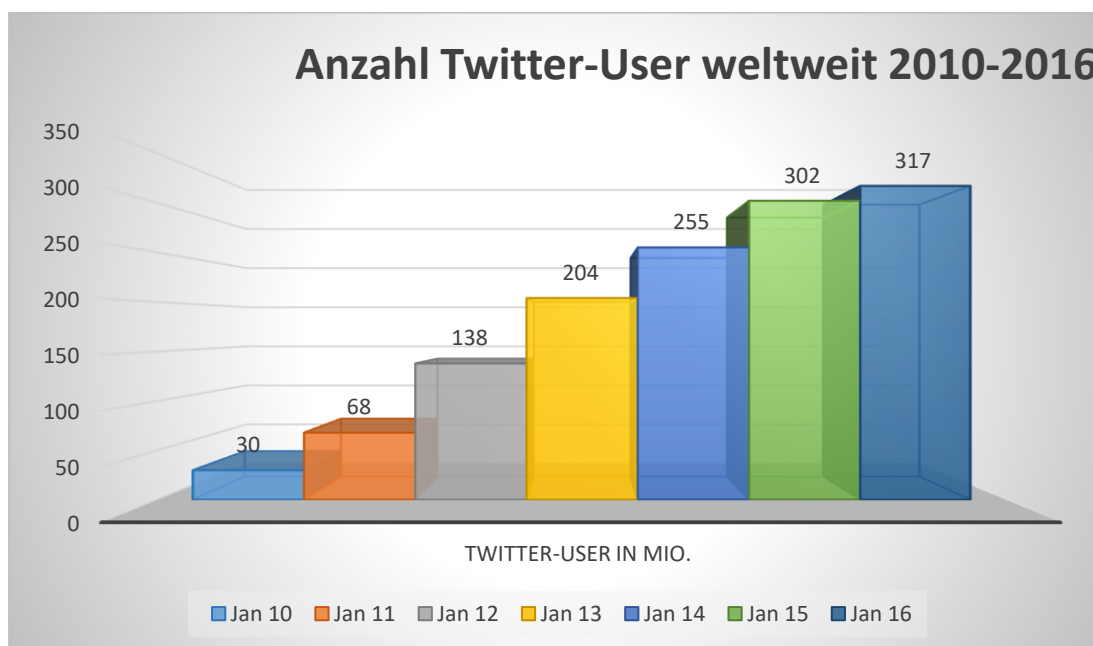
<sup>8</sup> Likes=Gefällt mir-Angaben



### 2.2.2. Twitter – der große Microblogging-Dienst

*Twitter* wurde am 21. März 2006 gegründet und ist mit 320 Millionen *aktiven Usern*<sup>9</sup> der größte *Microblogging-Dienst*. Im Gegensatz zu *Facebook* fungiert *Twitter* nicht über die Verbindung durch Freundschaften, sondern durch eine *Follow-Funktion*. Die *User* können anderen *Usern* folgen und bekommen neue Posts, auch *Tweets*<sup>10</sup> genannt, auf ihrer Startseite in chronologischer Reihenfolge geordnet angezeigt.

Wie auch bei *Facebook* ist die Tendenz der *User* weiterhin steigend, sodass auch hier die immer noch wachsende Popularität der *Neuen Medien* bestätigt wird. In nur sechs Jahren stieg die Zahl der aktiven Nutzer weltweit von 30 Mio. *Usern* (2010) auf 300 Mio. *User* im Jahr 2016.



**Abb. 2.:** Die Anzahl der weltweiten *Twitter-User* im Januar der Jahre 2010 bis 2016. (Quelle: *Twitter*)

*Twitter* ist bei *Microblogging- oder Messagingdiensten* der Marktführer und hat konkurrierende oder vergleichbare Plattformen bei weitem von ihrer Reichweite abgehängt (vgl. Kolo 2013, S. 13). Die *Tweets* erinnern in ihrer Entstehung an den *Short Message Service (SMS)*, bei dem die Anzahl der Zeichen ebenfalls begrenzt war. *Twitter* gibt ihren *Usern* bei der Erstellung eines *Tweets* 140 Zeichen, um die zu verbreitende Information möglichst kurz zu gestalten. Außerdem hat der *Microblogging-Dienst* den Vorteil bei aktuellen News und Meldungen deutlich strukturierter im Vergleich zu *Facebook* zu agieren und verschafft dem Konsumenten

<sup>9</sup> Stand: Januar 2016, Quelle: <https://about.twitter.com/company> (Zugriff: 09.12.2016)

<sup>10</sup> Tweet=zwitschern





schnellere Informationen. Deswegen ist *Twitter* insbesondere für Journalisten ein gerne genutztes Netzwerk, um ihre *Follower* zu informieren und möglichst weitere dazu zu gewinnen (vgl. Haynes 2013, S. 50).

Denn das *Following* definiert das Netzwerk *Twitter* (vgl. Weinberg, S. 177). Insbesondere in den Vereinigten Staaten ist *Twitter* äußerst populär, wo einige Prominente sogar über eine Million *Follower* erreicht haben. Aber nicht nur bei den privaten Personen, sondern auch für Unternehmen und Vereine ist *Twitter* ein attraktiver Dienst um eine möglichst große Reichweite zu erzielen. Bei *Twitter* gibt es nicht das von *Facebook* bekannte *Fanpage*-Prinzip. Ein Account muss nicht zwingend eine Person sein, sondern kann auch ein Unternehmen oder einen Verein repräsentieren.

„*Twitter* ist eine Plattform, um sich zu promoten und das Profil und die Informationen zu vergrößern“ (Haynes 2013, S. 57). Durch die Begrenzung des *Tweets* auf die 140 Zeichen bekommt der Konsument die Information kurz auf seinen Account serviert und kann selber entscheiden die News weiterzuverfolgen. In diesem Fall wird *Twitter* aber auch im Zusammenhang mit *Facebook* benutzt, um auf das größte Soziale Netzwerk weiterzuleiten, da hier die Zeichenzahl nicht begrenzt ist. Des Weiteren wird bei *Twitter* viel mit kurzen Links<sup>11</sup> gearbeitet, die auf die hausinternen Homepages leiten.

Des Weiteren fungiert bei *Twitter* die *Hashtag*-Funktion als eine Art Schlagwort, um die 140 Zeichen erklärend zu unterstützen. In der *Live-Berichterstattung* bei Sportveranstaltungen wie beispielsweise einem Fußballspiel werden häufig Abkürzungen der beiden Vereine als *Hashtag* verwendet. Wenn Borussia Dortmund auf den FC Bayern München trifft, twittern die Vereine unter dem *Hashtag* *#bvbfc*. Umso beliebter ein *Hashtag* ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es in die *Twitter-Trends* aufsteigt und so eine noch größere Reichweite erzielt.

### 2.2.3. Instagram

*Instagram* ist eine Plattform, auf der ihre *User* Fotos und Videos teilen können. Zu Beginn war *Instagram* nur auf dem Smartphone verfügbar und wurde zunächst als App für das *iPhone* und später auch für *Android* angeboten. Im Jahr 2010 ist *Instagram* erschienen und wurde einige

---

<sup>11</sup> Durch URL-Dienste wie „bitly“



Jahre später für eine halbe Milliarde US-Dollar von *Facebook* aufgekauft (vgl. Fassmann/Moss 2016, S.13).

Nach der Übernahme durch *Facebook*, welches *Instagram* mit in das eigene soziale Netzwerk miteingebunden hatte, stieg die User-Zahl zu dieser Zeit von den Kanälen am Deutlichsten. Anfang 2012 lag die *User-Zahl* bei 15 Mio. *Usern* und im Februar 2013 schon bei über 100 Mio.<sup>12</sup> „*Instagram* ist eine auf das Wesentliche reduzierte Foto- und Videosharing App“ (Faßmann/Moss zit. nach Blumberg 2013). Den Nutzern wird somit also die Gelegenheit geboten, Erlebnisse aus ihrem Leben mit anderen festzuhalten. Wie auch bei den anderen *Social-Media-Kanälen* kann der *User* auch bei *Instagram* *Kommentieren* oder *Liken* und wie bei *Twitter* anderen *User* *followen*. Im Vergleich zu *Facebook* und *Twitter* konzentriert sich *Instagram* aber auf Bildinhalte. Der Beschreibungstext darf maximal 2200 Zeichen lang sein und darf nur 30 *Hashtags* beinhalten. Damit ist *Instagram* kein klassischer *Mircoblogging-Dienst*, doch weist einige Parallelen zu *Twitter* auf. Zum einen wird bei *Instagram* ebenfalls auf die *Hashtag-Funktion* viel Wert gelegt und den *Usern* gibt sich die Möglichkeit Bilder von anderen zu teilen, was dem *Retweet* von *Twitter* ähnelt.

Allerdings ist es bei *Instagram* nicht möglich Links zu teilen wie bei *Facebook* oder *Twitter*. Dafür ist *Instagram* für die Emotionalisierung des *Users* umso wertvoller. „Marken haben dann Erfolg, wenn sie Personen agieren“ (Faßmann/Moss zit. nach Bersch 2015). Wenn ein Post den *User* auf eine emotionale Weise erreicht, setzt sich der Inhalt deutlich mehr im Kopf sitzen. Deswegen ist das *Storytelling* besonders wichtig (vgl. Faßmann/Moss 2016, S. 15). Beim Posten eines Videos wird also eine Geschichte erzählt, die über ihren Inhalt die *User* erreichen soll.

Das *Storytelling* gehört somit auch zum *Content Marketing*, bei dem das Produkt nicht direkt vermarktet wird, sondern nur indirekt angepriesen wird. *Instagram* ist als Marketingkanal vor allem durch drei Punkte wichtig.

Zum einen, dass mittlerweile der größte Anteil der Konsumenten über ein *Smartphone* oder *Tablet* verfügt und somit auch die mobile Nutzung des Internets zeigt. Zweitens ist der Nutzerzuwachs von *Instagram* kontinuierlich steigend, sodass *Instagram* mittlerweile die *User-Zahl* von 400 Mio. *Usern* erreicht hat (Stand: 2015).<sup>13</sup> Der dritte Punkt ist, dass die Unternehmen immer mehr auf *Instagram* als Marketing-Kanal setzen und ein Verständnis für

---

<sup>12</sup> Quelle: Aßmann und Röbbeln 2013

<sup>13</sup> Quelle: Statista



*Social Media* entwickelt haben. Diese drei Hauptgründe macht *Instagram* für Unternehmen besonders attraktiv (vgl. Faßmann/Moss 2016, S. 19 ff.).

### 3. Social Media Marketing

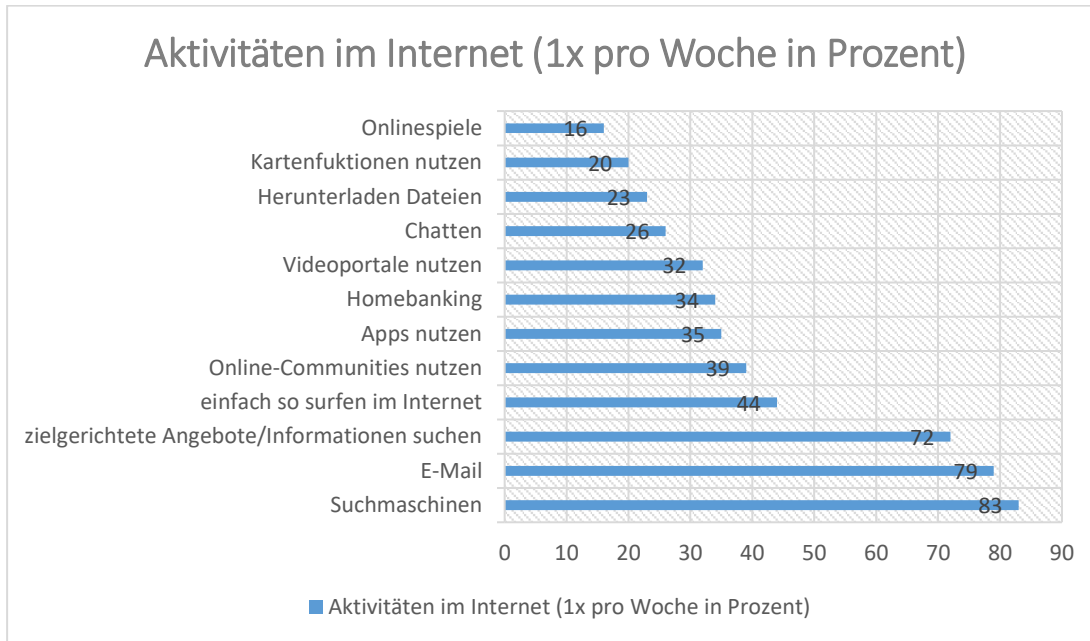
#### 3.1. Die Überlebensstrategie im Web-Zeitalter

Online-Marketing war vor einige Jahren noch auf den einzelnen ausgelegt. Das hat sich zuletzt aber geändert, sodass sich das Marketing im Netz auf die soziale Ebene verschoben hat. Die Konsumenten vertrauen auf die Meinungen anderer wie beispielsweise Benutzerbewertungen und vernetzen sich außerdem untereinander. Auf die Aktivität der Unternehmen in den sozialen Netzwerken kommt es also nicht unbedingt an, sondern vor allem auf nützliche Inhalte für die *User*.

Das *Social Media Marketing* verfolgt also marketingstrategische Hintergründe und benutzt dafür die *Social-Media-Kanäle*. Nach *Bernecker & Beilharz* (2012, S. 37 f.) gehören neben dem *Social Media Marketing* aber noch weitere fünf Bausteine in die Kategorie Online-Marketing:

- Das E-Mail-Marketing (Rundschreiben durch Newsletter)
- Online-Werbung (Werbebanner auf Webseiten)
- Affiliate-Marketing (Online-Vertrieb über Partner-Websites)
- Search Engine Marketing (SEA) – Suchmaschinenwerbung
- Search Engine Optimization (SEO) – Suchmaschinenoptimierung

Dadurch, dass der Konsument nach Informationen sucht, und dementsprechend Suchmaschinen nutzt, soll SEO dabei helfen, dass der Inhalt der Websites besser strukturiert ist und ein höheres Ranking als die konkurrierenden Unternehmen hat. Deswegen sind diese Punkte auch als *Suchmaschinenmarketing* zusammenzufassen. Zum SEO gehören auch das *Linkbuilding* durch Links von anderen Websites um das Ranking zu erhöhen und auch die Klickvergütung (*Pay-per-Click*), bei dem für hohe Ranking Geld bezahlt wird (vgl. Weinberg 2014, S.7).



**Abb. 3:** ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2013: Aktivitäten befragter Personen im Internet pro Woche<sup>14</sup>

Das *World Wide Web* ist mittlerweile allerdings mehr als nur ein Informationsmedium und beschäftigt sich nun fast in erster Linie mit der Vernetzung und dem Austausch unter Usern. Durch *Social Media Optimization*<sup>15</sup> wurde der Weg für das heutige Social Media Marketing geebnet, sodass es nun wie folgt definiert werden kann:

„Heute versteht man unter *Social Media Marketing* die Bestrebungen eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen.“ (Weinberg 2014, S.9)

*Social Media Marketing* hat also verschiedene Aufgaben. Zum einen sollen die *Online-Communities* richtig genutzt werden, sodass die Produkte näher an den Konsumenten herangetragen werden. Das Unternehmen nimmt also Anregungen aus den Communities auf, um sich so besser auf die Anforderungen der *User* einzustellen. Deswegen wollen die

<sup>14</sup> Quelle: Weinberg (2014, S. 5), Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1389)

<sup>15</sup> *Social Media Optimization* wurde durch Rohit Bhargava geprägt. Bereits 2006 erkannte er die Bedeutung der neuen Websites. Inhalte sollten besser verlinkbar, im Social Web auftauchen und häufiger aktualisiert werden. Über die Jahre wurde Social Media Optimization optimiert und später an die Social-Media-Kanäle angepasst (vgl. Weinberg 2014., S.9).



Unternehmen wissen, wo welcher Content als wie interessant empfunden wird. Das *Social Media Monitoring*<sup>16</sup> stellt daher eine wichtige Aufgabe im Bereich *Social Media Marketing* dar.

Nach Weinberg (2014, S. 9 ff.) verfolgt *Social Media Marketing* fünf wesentliche Ziele:

1. Natürlich wollen die Unternehmen *mehr Besucher auf ihre Website bringen*. „Sobald ein aktiver Nutzer eines sozialen Netzwerks einen Webinhalt findet und verbreitet, beginnt die virale Ausbreitung, gesteigert durch *Online-Communities* und die Fremdbestäubung durch Inhalte anderer *Social-Media-Sites*“ (Weinberg 2014, S.10). Diese virale Verbreitung ist wie eine Kettenreaktion, wodurch die Inhalte immer größere Bedeutung erlangen.
2. Der Ursprung der Arbeit liegt auf der eigenen Website. Das Ziel der Unternehmen ist es nun den Inhalt für die Interessierten sichtbar zu machen und über *Social Media* dafür zu werben. Deswegen ist es ein weiteres Ziel *relevante Links auf ihre Website zu lenken*. Umso mehr Nutzer einen Link verbreiten, desto eher wird der damit verbundene Inhalt über Suchmaschinen gefunden (vgl. Weinberg 2014, S. 11).
3. Außerdem wollen die Unternehmen die *Markenbindung stärken*. Dafür ist es besonders wichtig einen größeren Kreis von Nutzern für sich zu begeistern, um ein Weiterempfehlungs-Prinzip zu erreichen. Dafür versuchen Unternehmen sich für Außenstehende so authentisch wie möglich zu wirken.
4. Natürlich wollen Unternehmen auch einen *Sinneswandel bewirken*. Die Marketingstrategie muss dafür nicht nur gut durchdacht, sondern auch in seiner Darstellung professionell ausgearbeitet sein.
5. Umso verrückter, desto besser. Es ist besonders wichtig, dass das Marketing auf einer persönlichen Ebene stattfindet, um den Nutzer zu emotionalisieren. Denn wenn *Social-Media-Marketingstrategien Gesprächsstoff bieten* erhält das beworbene Produkt noch eine viel größere Aufmerksamkeit.

Wie schon bei der Unterscheidung zwischen *traditionellen Medien* und den *Neuen Medien* kann auch bei Werbung zwischen *traditionellen Strategien* und *neuen Strategien*. Zum einen erleichtert *Social Media Marketing* den Zugang zu neuen Inhalten, erhöht den Zugriff auf Websites und baut Beziehungen über die Communities auf (vgl. Weinberg 2014, S.13).

---

<sup>16</sup> *Social Media Monitoring* bedeutet die Untersuchung der sozialen Medien nach Informationen und Nutzerprofilen. Die Unternehmen bekommen demnach einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Themen im Bereich Social Media. Hierfür nutzen die Unternehmen spezielle Tools.



Die *neuen* Strategien haben den *traditionellen* den Rang abgelaufen. Bevor es die Möglichkeit gab sich über das *Social Web* über neue Produkte zu informieren, war dies vor allem nur über Printmedien oder die Fernsehwerbung möglich. Im vergangenen Jahrzehnt hat sich dieses Bild aber deutlich verändert und das *World Wide Web* hat sich enorm vergrößert. Außerdem ist die Verbreitung von Marketing über das *Social Web* für die Unternehmen deutlich kostengünstiger.

### **3.2. Professionelle Sportvereine und das Social Media Marketing**

Das *Web 2.0* hat auch die Kommunikationsstrategien von Sport- bzw. auch Fußballvereinen beeinflusst. Durch die sozialen Medien eröffneten sich für die Klubs neue Möglichkeiten, um mit den Fans zu kommunizieren. Mittlerweile verfügen alle 18 Klubs der 1. Fußball-Bundesliga über die Kanäle *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* und zu einem großen Teil auch *YouTube*, *Periscope* und *Google+* (siehe *Abb. 4*). Auch in der 2. Bundesliga ist diese Tendenz steigend, sodass alle Teams über *Facebook* und *Twitter* verfügen und nur wenige Ausnahmen noch nicht bei *Instagram* unterwegs sind.



Digitale 1. Fußball Bundesliga - Digitale Reichweite								
#	Teams	Digitale Reichweite	Facebook	Instagram	Twitter	Periscope	Google+	YouTube
			Getakt. Mr 01.07.2015	Follower 01.07.2015	Follower 01.07.2015	Follower 01.07.2015	Follower 01.07.2015	Abonnenten 01.07.2015
1	FC Bayern München	<b>38.622.555</b>	30.352.094	2.738.303	2.724.895	10.084	2.442.603	354.576
		1.017.158	688.141	208.243	68.224	4.782	48.409	0.825
2	Borussia Dortmund	<b>16.487.110</b>	12.875.941	781.213	1.665.686	13.638	1.037.048	113.584
		758.851	325.436	72.429	29.066	4.654	13.577	2.833
3	FC Schalke 04	<b>3.512.087</b>	2.585.646	181.816	423.767	4.261	266.206	50.391
		61.766	38.108	8.991	7.904	1.050	4.991	722
4	Bayer 04 Leverkusen	<b>1.547.106</b>	1.309.602	50.775	129.073	0	56.289	1.367
		35.366	23.099	8.056	2.662	0	1.204	105
5	SV Werder Bremen	<b>1.248.582</b>	839.800	50.143	191.346	1.348	137.270	28.675
		38.077	5.458	2.798	7.857	888	1.197	953
6	Hamburger SV	<b>1.169.376</b>	731.307	67.319	209.084	1.505	137.131	23.030
		25.980	8.558	5.730	8.138	489	1.804	661
7	Borussia Mönchengladbach	<b>1.095.937</b>	762.313	57.729	170.911	1.334	90.488	13.162
		24.934	11.834	4.127	6.887	415	1.315	286
8	1. FC Köln	<b>1.011.549</b>	647.426	35.567	187.360	1.171	124.161	15.864
		17.104	2.748	2.785	9.769	488	1.222	208
9	VfB Stuttgart	<b>799.289</b>	471.253	35.435	160.698	723	118.120	13.060
		20.852	7.825	2.988	9.420	296	1.218	599
10	VfL Wolfsburg	<b>762.757</b>	463.568	81.623	125.284	0	89.458	2.823
		25.086	19.206	7.051	3.403	0	1.209	217
11	Eintracht Frankfurt	<b>660.305</b>	410.190	37.513	131.313	769	71.894	8.626
		11.500	2.727	2.576	4.887	257	1.254	118
12	Hannover 96	<b>554.893</b>	311.189	18.164	118.907	823	94.012	11.798
		8.823	675	1.540	2.780	307	1.176	294
13	Hertha BSC	<b>503.770</b>	266.828	17.075	89.992	473	114.717	14.685
		9.380	3.694	1.923	2.188	215	1.173	387
14	1. FSV Mainz 05	<b>400.333</b>	163.561	9.898	112.303	457	112.612	1.502
		8.342	3.611	724	2.890	195	1.095	18
15	FC Augsburg	<b>324.016</b>	186.534	16.522	70.826	0	46.025	4.109
		7.025	2.494	1.258	1.991	0	1.204	119
16	TSG 1899 Hoffenheim	<b>276.603</b>	179.387	19.981	72.636	448	100	4.051
		16.300	8.993	4.064	3.048	120	1	80
17	FC Ingolstadt 04 (N)	<b>147.373</b>	47.374	4.717	29.647	0	64.553	1.082
		5.622	2.147	813	1.283	0	1.199	80
18	SV Darmstadt 98 (N)	<b>122.940</b>	95.219	6.296	21.253	0	172	0
		7.415	4.694	1.166	1.711	0	4	0
Gesamtzahl der Fans		69.246.581	52.699.232	4.210.089	6.634.982	37.034	5.002.859	662.385
Absolute Veränderung im Vergleich zum Vormonat		1.578.091	953.138	337.360	169.307	13.556	77.986	16.744

**Abb. 4:** Die digitale Reichweite und Nutzerzahlen der Vereine auf ausgewählten Social-Media-Kanälen der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2015/16<sup>17</sup>

Der FC Bayern München verfügt mit Abstand über die größte Reichweite im Bereich Social Media in Deutschland. Der Verein ist sowohl bei *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google+* und *YouTube* der „Marktführer“. Lediglich bei *Periscope* verfügte Borussia Dortmund über mehr *Follower*. Die beiden aktuell erfolgreichsten Fußballvereine sind derzeit auch die Klubs mit den meisten *Follower*n und der meisten Reichweite. Allerdings ist der Erfolg bei *Social Media* nicht vom sportlichen Erfolg abhängig, da auch Klubs wie Werder Bremen und der Hamburger

<sup>17</sup> Quelle: Result Sports



SV, die zuletzt eher um den Klassenerhalt spielten, bei *Social Media* zu den erfolgreichsten Auftritten zählen.

Der Vorreiter im *Web 2.0* ist aber der FC Bayern München, der sich schon früh mit einer professionellen Führung der *Social-Media-Kanäle* beschäftigte. Nach dem zunehmenden steigenden sportlichen Erfolg der Frauenfußball-Abteilung unabhängig vom Herrenfußball setzte die Medienabteilung des FC Bayern München auf eine eigenständige Bearbeitung der Kommunikation für die Frauenmannschaft. Nach *Kux* (2011, S. 105 ff.), der die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Frauenfußball der FC Bayern München AG untersuchte, gibt es folgende wesentliche Ziele in der Kommunikation:

- Rekrutierung neuer Fans und Fangruppen
- Zuschauerrekrutierung
- Transportieren von Marke, Image und Emotionen des Vereins und der Mannschaft
- Rekrutierung neuer Spielerinnen
- Verbreitung der ehrenamtlichen Basis
- Suche nach Einlauf- und Ballkindern
- Förderung des Frauenfußballs über die Marke FCB
- Ausdruck der Wertschätzung gegenüber der eigenen Aktiven

Schon bevor sich überhaupt die Profivereine im Herrenfußball intensiv mit *Social Media* beschäftigen, setzte der FC Bayern sowohl in der Herren- als auch in der Frauenfußball-Abteilung Maßstäbe und professionalisierte seine Arbeit. Bereits im Jahr 2008 starteten die FCB-Frauen unter dem Account *@fcbfrauen* auf *Twitter* und zählen mittlerweile 27.300 *Follower* und übertrifft damit sogar einige Klubs aus der 2. Bundesliga. Zunächst war es das Ziel einen leistungsfähigen *Liveticker* zu bieten und über den *Microblogging-Dienst* zu verbreiten (*Kux* 2011, S. 109).

Schnell entwickelte sich aber auch die Arbeit in diesem Bereich weiter, sodass die *Facebook*-Seite der Männer auf die *Facebook*-Seite der Frauen verwies, um weitere Fans rekrutieren zu können. Auch *Twitter* wurde als News-Beschleuniger verwendet und es bildeten sich auch bei den Profivereinen erste Züge des *Social Media Marketing*.

Zu diesem Zeitpunkt befand sich *Twitter* allerdings noch im Aufbau und verfügte nicht über die Reichweite wie einige Jahre später.<sup>18</sup> Bei der WM 2010 in Südafrika wurde die Resonanz

---

<sup>18</sup> siehe Kapitel 2.2.2.





beim *Microblogging-Dienst* deutlich größer. Zum einen interessierten sich die Akteure mehr für seine Nutzung und zum anderen schränkten die Verbände und Trainer die Aktivitäten ihrer Spieler durch Verbote ein (vgl. Horky 2013, S. 137).

Zu diesem Zeitpunkt war die Arbeit mit *Social Media* zwar noch nicht weiter professionalisiert, doch machte ihre ersten etwas größeren Schritte. So gab es unter anderem *Liveticker* die angeboten wurden und auch Marketing-Strategien wurden über *Twitter* durchgeführt.



**Abb.5:** Tweet des DFB mit Link zu einer externen Seite vom 6. Juli 2010, Quelle: Twitter.

Der Konsument sollte nun über *Social Media* auf eine externe Seite geleitet werden, wo ein *Liveticker* angeboten wird, um das eigene Produkt zu vermarkten. Mittlerweile ist diese Arbeit routiniert worden und der Umgang mit dem *Web 2.0* wurde weiterentwickelt und wird hochprofessionell angewandt (siehe Abb.5)



**Abb. 6:** Ein Tweet des DFB mit externem Link zu einem Gewinnspiel mit einem Adventskalender vom 30. November 2016. Quelle: Twitter

Dieser *Tweet* veranschaulicht in jeglicher Hinsicht, inwiefern sich die Arbeit mit *Social Media* in den vergangenen Jahren weiterentwickelt hat. Der DFB nutzt neben der Darstellung durch ein Bild auch Emoticons und weiterhin Links, doch erreicht durch diese Darstellung eine deutlich größere Reichweite für ihr Gewinnspiel durch die vermehrten *Gefällt mir*-Angaben und *Retweets*.

Nach Kolo (2013, S. 13 f.) hat sich bei den *Social-Media-Strategien* von Fußballvereinen *Twitter* für aktuelle Meldungen, *Facebook* als sozialer Netzwerkdienst und Media- oder Content-Sharing-Plattformen für Videos, Audios oder Fotos durchgesetzt. Insbesondere die Arbeit über *Twitter* und *YouTube* ist häufig mit *Facebook* gekoppelt, das seine Position als zentrale Säule von *Social Media* auch bei Fußballvereinen festigt. Diese Arbeit setzt sich mit der Entwicklung von *Social Media* bei Fußballvereinen auseinander und wird im Folgenden durch eine wissenschaftliche Inhaltsanalyse zusammengefasst.

#### 4. Die 2. Fußball-Bundesliga in den sozialen Netzwerken



## 4.1. Struktur der Social-Media-Angebote

Nachdem in den vorherigen Kapiteln das *Social Media* vorgestellt worden ist und erste Entwicklungstendenzen festgestellt wurden, wird nochmal auf die 2. Fußball-Bundesliga als Untersuchungsgegenstand eingegangen. Da das *Social-Media-Angebot* des FC St. Pauli und dessen Entwicklung in dieser Arbeit im Fokus steht, wird auch eine kurze Einordnung zur Struktur der Angebote in der 2. Bundesliga vorgenommen.

In seiner wissenschaftlichen Arbeit untersuchte *Sinner* (2017, S. 63 ff.) die Struktur der *Social-Media-Angebote* der 1. und 2. Bundesliga in Deutschland. Dabei stellte *Sinner* folgende Aspekte fest:

- Die 36 Profivereine bedienen insgesamt 18 verschiedene *Social-Media-Kanäle*
- 2. Bundesliga hat deutlich geringere Reichweiten als das Oberhaus
- Daher Konzentration auf *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* und *Google+*
- *Facebook* und *Twitter* bilden die Kernstruktur des *Social-Media-Repertoires*
- Auch *Google+* und *YouTube* gehören zu den Standardangeboten
- 2. Bundesliga beschränkt sich eher auf nationale Angebote
- Große Unterschiede zwischen den Vereinen in der 2. Bundesliga
- St. Pauli, Düsseldorf und Braunschweig verfügen über hohe Werte bei *Facebook* und sind führend bei *Instagram* (vgl. *Sinner* 2017, S. 78)
- Schneller Entwicklungsprozess beim *Social-Media-Angebot*

Die 2. Bundesliga hängt dem Oberhaus also in vielen Punkten hinterher, was vermutlich damit zusammenhängt, dass die Fan-Basis der Erstligisten deutlich größer ist. Dennoch entwickelt sich auch die Arbeit bei Social Media in der 2. Bundesliga sehr schnell und vergrößert sich immer weiter. Noch beschränken sich viele Vereine auf die Kernstrukturen und die Standardangebote. Die Klubs mit einer größeren Reichweite, wie beispielsweise auch der FC St. Pauli, haben sich in den vergangenen Jahren breiter aufgestellt und ihre Horizonte im sozialen Netz erweitert.

## 4.2. FC St. Pauli






Der Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V. ist ein Sportverein, dessen Fußball-Abteilung in der 2. Bundesliga professionell diesen Sport betreibt. Neben dem Fußball hat der FC St. Pauli aber



auch Angebote in Sportarten wie u.a. Handball, Radsport oder auch Darts. Mit einer Mitgliederzahl von 23.500<sup>19</sup> gehört der FC St. Pauli zu einem der größten Vereine in Deutschland und besitzt auch über die Landesgrenzen hinaus über Sympathien in anderen Ländern.

Zu Beginn der 2000er-Jahre machte der FC St. Pauli mit der eigenen Öffentlichkeitsarbeit auf sich aufmerksam und vermarktete den Erfolg am 6. Februar 2002 über den FC Bayern München, der kurz zuvor den Weltpokal gewann, mit der T-Shirt-Aktion, das mit „Weltpokalsiegerbesieger“ bedruckt war. Auch als der Verein kurz vor der Entziehung der Lizenz stand zum Ende der Spielzeit 2002/2003 schaffte es der Klub mit der sogenannten *Retter-Kampagne* das benötigte Geld aufzutreiben und den Abstieg in die Oberliga Nord zu verhindern.

Zu diesem Zeitpunkt war das Internet selbst noch nicht einmal so weit verbreitet wie das soziale Netz im Jahr 2017 ist. Obwohl die Möglichkeit der Verbreitung zum Erreichen einer Reichweite nicht mit der heutigen zu vergleichen ist, hat der FC St. Pauli es geschafft, dass der Verein in Deutschland eine große Sympathie für sich gewinnen konnte.

Social Media 2. Fußball Bundesliga - Digitale Reichweite								
#	Teams	Digitale Reichweite	Facebook	Instagram	Twitter	Periscope	Google+	YouTube
			Gefällt Mir 01.07.2015	Follower 01.07.2015	Follower 01.07.2015	Follower 01.07.2015	Follower 01.07.2015	Abonnenten 01.07.2015
1	 <b>FC St. Pauli</b>	<b>686.465</b> 10.587	501.159 4.017	15.383 1.268	73.024 3.928	0 0	91.766 1.174	5.133 200
2	 <b>1. FC Nürnberg</b>	<b>478.535</b> 6.372	301.474 1.253	7.230 733	104.029 2.880	405 224	57.703 1.204	7.694 78
3	 <b>SC Freiburg (A)</b>	<b>350.224</b> 7.787	187.239 3.657	5.918 170	79.573 2.410	0 0	69.953 1.198	7.541 352
4	 <b>1. FC Kaiserslautern</b>	<b>326.029</b> 6.291	182.592 1.991	5.935 706	67.690 2.063	407 137	61.742 1.232	7.663 162
5	 <b>Eintracht Braunschweig</b>	<b>286.659</b> 3.901	140.548 714	7.758 658	48.973 1.272	187 88	88.398 1.166	795 3
6	 <b>Fortuna Düsseldorf</b>	<b>264.627</b> 5.051	198.037 1.150	9.307 1.199	55.154 2.535	243 127	0 0	1.886 40

**Abb. 7:** Die digitale Reichweite und Nutzerzahlen der Vereine auf ausgewählten Social-Media-Kanälen der 2. Fußball-Bundesliga in der Saison 2015/16<sup>20</sup>

Wie die Abbildung 6 zeigt, verfügte der FC St. Pauli in der vergangenen Spielzeit über die größte digitale Reichweite in der 2. Fußball-Bundesliga und hatte sogar einen großen

<sup>19</sup> Quelle: Bundesliga.de (Zugriff: 09.01.2017)

<sup>20</sup> Quelle: Result Sports



Vorsprung auf die folgenden Vereine.<sup>21</sup> Durch die namenhaften Bundesliga-Absteiger vom VfB Stuttgart und Hannover 96 ist der Verein in dieser Spielzeit nicht mehr der Klub mit der höchsten digitalen Reichweite. Die Hamburger bieten für ihre *Follower* und Fans *Social-Media-Angebote* auf den Kanälen *Facebook* (575.136 *Gefällt mir*-Angaben), *Twitter* (149.786 *Follower*), *Instagram* (64.913 *Follower*), *Google+* (99.582 *Follower*), *YouTube* (6402 *Abonnenten*) und zusätzlich einen englischsprachigen *Twitter-Account* (5152 *Follower*).<sup>22</sup>

Der FC St. Pauli zeigt in seiner Arbeit mit *Social Media*, dass es nicht nur auf die Informationsvermittlung ankommt, sondern auch Entertainment und Emotionalisierungen für eine große Reichweite sorgen können. Bei der Verpflichtung in der Sommerpause 2016 von Marvin Ducksch befand sich Cheftrainer Ewald Lienen bereits im Urlaub und konnte auf dem Foto nicht dabei sein.



**Abb. 8:** Ein Facebook-Post des FC St. Pauli vom 15. Juni 2016 mit der im Medienecho bezeichneten Ewald-Lienen-Maske. Quelle: Facebook

<sup>21</sup> Quelle: Result Sports (Stand: Januar 2015)

<sup>22</sup> Stand: 09.01.2017



Doch der Verein bewies sich kreativ und setzte einem Mitarbeiter eine Maske des Cheftrainers auf und erreichte neben 5.564 *Likes* und 533 *Kommentare* zusätzlich ein internationales Medienecho und steigerte seine Popularität. Bei diesem Post vom Juni 2016 sollte in erster Linie die Verpflichtung des Spielers verkündet werden und dementsprechend berichtend gearbeitet werden. Durch das Bild mit der Lienen-Maske steht aber auch der Unterhaltungsaspekt im Vordergrund und sorgt für die große Reichweite des Beitrags. Die Information hat zwar für den Konsumenten eine große Bedeutung, doch diese wird durch das Bild eigentlich zum sekundären Merkmal. Im folgenden Teil der Arbeit wird zum einen untersucht, inwiefern sich die einfache Darstellung auf Social Media entwickelt hat und auch welche inhaltlichen Aspekte der FC St. Pauli verwendet.

## 5. Inhaltsanalyse

Nach der thematischen Einführung durch die theoretischen Grundlagen wird im folgenden Teil der Arbeit das Vorgehen als auch die Durchführung und die Ergebnisse einer *quantitativen* und *qualitativen Inhaltsanalyse* dargestellt. Hierfür wurden die Posts<sup>23</sup> des FC St. Pauli auf den *Social-Media-Kanälen Facebook* und *Instagram*, als auch die *Tweets*<sup>24</sup> auf *Twitter* untersucht. In den folgenden Kapiteln wird erklärt, nach welchen Untersuchungskriterien die Inhaltsanalysen durchgeführt worden.

### 5.1. Begründung des Vorgehens und des Untersuchungszeitraumes

In dieser Arbeit werden zunächst die Anzahl der Posts bzw. *Tweets* untersucht, um den einfachsten Faktor in Bezug auf die Entwicklung bei *Social Media* zu untersuchen. Außerdem sind auch die Erfolgsrate bzw. die Reaktion des Konsumenten für das Forschungsergebnis aussagekräftig. Um die Arbeit bei *Social Media* aber auch inhaltlich bewerten zu können, werden die Posts in Kategorien unterteilt. Der Untersuchungszeitraum der analysierten Posts wurde halbjährig mit fünf Stichproben gewählt, um die Schritte in der möglichen Entwicklung bestmöglich überprüfen zu können.

---

<sup>23</sup> Siehe Kapitel 2.2.1.

<sup>24</sup> Siehe Kapitel 2.2.2.



### 5.1.1. Quantitative Inhaltsanalyse der relevanten Social-Media-Kanäle

Zur Erhebung der Aktivität des FC St. Pauli auf den *Social-Media-Kanälen Facebook, Twitter und Instagram* wurde eine *quantitative Inhaltsanalyse* durchgeführt (n=3). Der Zahlenwert der Nutzung der Konsumenten durch Reaktionen über *Gefällt mir*-Angaben, *Likes, Favoriten, Retweets* oder *Kommentare* wurden codiert. „Das Ergebnis der Codierung sind Codes, dies bedeutet, den Informationen, die für die Fragestellung interessant sind, werden Zahlenwerte zugeordnet, die anschließend statistisch ausgewertet werden können“ (Rössler 2010, S. 21).

### 5.1.2. Durchführung der quantitativen Inhaltsanalyse

Für die *Inhaltsanalyse* wurden fünf Stichproben beginnend im Dezember 2014 genommen und die Posts und *Tweets* etwa halbjährig untersucht. Es wurden jeweils die sechs Tage vor der anstehenden Begegnung untersucht. Alle Stichproben wurden vor einem Heimspiel des FC St. Pauli genommen, um klarere Ergebnisse zu bekommen, die nicht möglicherweise durch Auswärtsspiele, bei denen die Berichterstattung anders ausfallen könnte, verschoben werden. Die Stichproben wurden daher während der folgenden Untersuchungszeiträumen genommen:

- 8.-14. Dezember 2014: FC St. Pauli – SV Darmstadt 98 (0:1)
- 27. April – 3. Mai 2015: FC St. Pauli – RB Leipzig (1:0)
- 23.-29. November 2015: FC St. Pauli – 1. FC Nürnberg (0:4)
- 23.-29. April 2016: FC St. Pauli – TSV 1860 München (0:2)
- 14.-20. November 2016: FC St. Pauli – Fortuna Düsseldorf (0:1)

Der FC St. Pauli hat zwar vier der Partien, die im Untersuchungszeitraum lagen verloren, doch waren jeweils in unterschiedlichen sportlichen Situationen. Bei den Spielen gegen Darmstadt, Leipzig und Düsseldorf stand der Klub in der unteren Region der Tabelle und spielte um den Klassenerhalt. In den Untersuchungszeiträumen um die Begegnungen gegen Nürnberg und München spielte der FC St. Pauli um den Aufstieg mit und wurde am Ende Tabellenvierter.

Bei der *quantitativen Inhaltsanalyse* wurden zunächst die Posts und *Tweets* auf den Kanälen *Facebook, Twitter und Instagram* gezählt. Außerdem wurden die *Gefällt mir*-Angaben untersucht. Des Weiteren wurde auf *Facebook* und *Instagram* die Resonanz in Form von




Kommentaren gezählt. Da die *Kommentar*-Funktion bei Twitter verhältnismäßig selten genutzt werden, sind hier die Anzahl der *Retweets*<sup>25</sup> ausgewertet worden.

Das Augenmerk dieser Arbeit liegt auf der Entwicklung von *Social Media* in diesem Zeitraum und so wurden weitere Parameter hinzugefügt. Wie in *Kapitel 3.2.* angesprochen, kann es auch in der Darstellungsform zu Veränderungen kommen. Daher wurden auch die Posts und *Tweets* gezählt, die mit Fotos und Videos versehen wurden. In Bezug auf die Arbeit mit dem *Social Media Marketing*<sup>26</sup> wurden außerdem die Posts und *Tweets* gezählt, die mit einem Link und Verweis auf eine externe Webseite versehen worden sind. In diesem Fall gilt das nur für die *Social-Media-Kanäle Facebook* und *Twitter*, da es auf *Instagram* nicht möglich ist Links mit in die Posts einzubauen. In diesem Fall sind nur schriftliche Hinweise auf die anderen Kanäle oder beispielsweise auf eine Homepage möglich.

### 5.1.2.1. Facebook-Analyse

Wie in den vorherigen Kapiteln bereits festgestellt wurde, ist *Facebook* die zentrale Säule von *Social Media*. Auch beim FC St. Pauli verfügt der Kanal über die meisten *Gefällt-Mir*-Angaben (575.136). Damit verfügt *Facebook* in der Reichweite über die größte Bedeutung für den Verein.

Logos	Teams	Facebook-Profil Launch	Gefällt mir 01.01.2011	Gefällt mir 01.01.2012	Gefällt mir 01.01.2013	Gefällt mir 01.01.2014	Gefällt mir 01.01.2015	Gefällt mir 01.01.2016
	FC St. Pauli	9. Novembe 2009	13.778	248.425	311.797	372.573	502.228	537.756

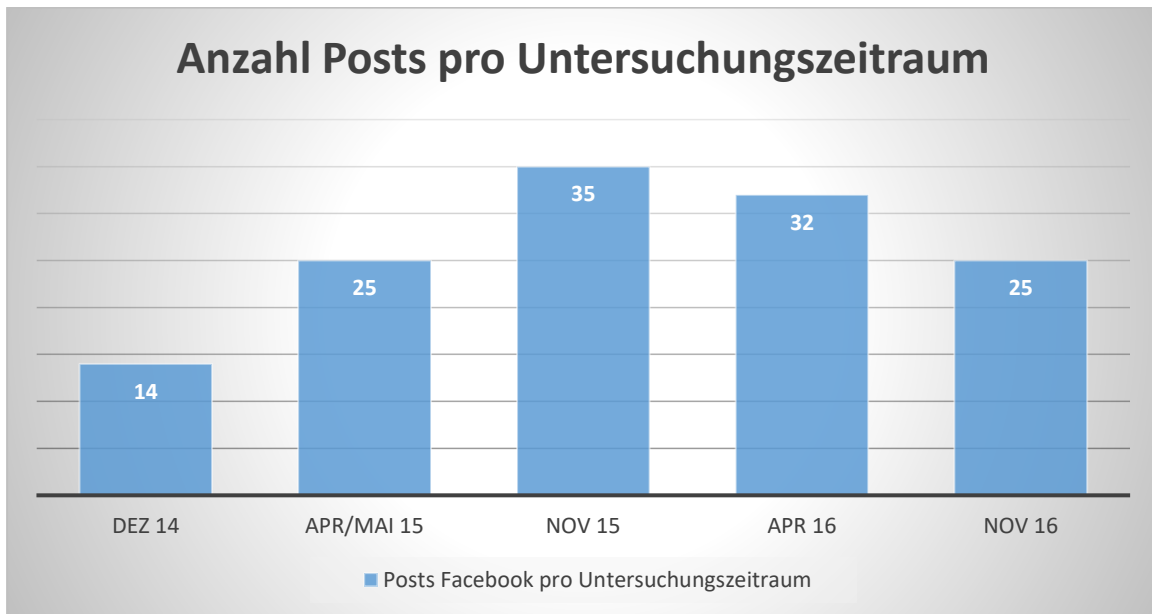
**Tab. 1:** Die *Gefällt-Mir*-Angaben des FC St. Pauli auf ihrer *Facebook*-Seite zum jeweiligen Jahresbeginn von 2011-2016. Quelle: Result Sports

Seit dem Profil-Launch hat der FC St. Pauli immer mehr Fans für sich begeistern können und die Zahl der „*Likes*“ deutlich erhöht. In den ersten Jahren ist dieser enorme Anstieg auch mit den Neuanmeldungen vieler Nutzer auf dem Kanal zu erklären. Mittlerweile sind diese Neuanmeldungen nicht mehr so intensiv angestiegen und dennoch generiert der FC St. Pauli weitere neue *Follower*.

<sup>25</sup> Siehe Kapitel 2.2.2.

<sup>26</sup> Siehe Kapitel 3.0.

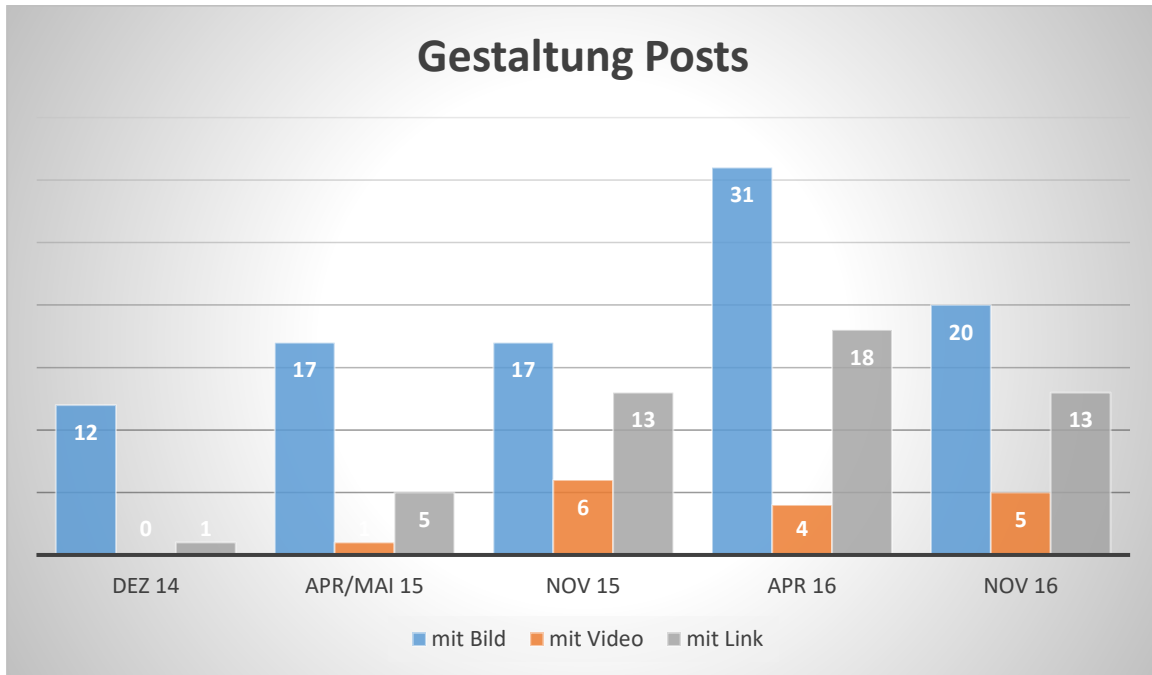




**Abb. 9:** Die Anzahl der Post, die der FC St. Pauli während des jeweiligen Untersuchungszeitraums veröffentlicht hat. Quelle: Facebook

Wie die *Abbildung 8* zeigt, hat sich über den Untersuchungszeitraum eine extrem schwankende Zahl bei der Anzahl der Posts pro Woche herausgestellt. Zunächst einmal ist festzustellen, dass der FC St. Pauli im Vergleich zu zwei Jahren zuvor deutlich mehr Posts absetzt. Allerdings hat sich der Verein in einer Art Findungsphase befunden und scheint festgestellt zu haben, dass der Konsument die Qualität und nicht die Quantität der Posts beachtet. Dementsprechend sorgte insbesondere der ausführlichere Liveticker in der dritten Stichprobe für den hohen Wert, der im Anschluss reduziert wurde. Darauf wird während der *qualitativen Inhaltsanalyse* weitergehend eingegangen.

Außerdem geht aus der Untersuchung und deren Ergebnissen klar hervor, dass *Facebook* in der Interaktion über die *Kommentar-Funktion* der wichtigste *Social-Media-Kanal* ist. Im Umgang mit den Fans bzw. den *Followern* ist es also wichtig vor allem auf die Reaktion bei *Facebook* zu achten. In diesem Fall findet allerdings keine Entwicklung statt, da hier *Facebook* seine Position als zentrale Säule von *Social Media* nur verteidigt und seine Bedeutung unter Beweis stellt. In der *Instagram-Analyse* wird ein weiterer Vergleich zwischen den Kommentaren gezogen, der deutliche Unterschiede aufweist.



**Abb. 10:** Die Anzahl der Posts, die der FC St. Pauli mit einem Bild, Video und/oder Link während des jeweiligen Untersuchungszeitraums veröffentlicht hat. Quelle: Facebook

In der *Abbildung 9* ist klar zu erkennen, dass der Wert der Posts, die mit einem Bild oder Video und/oder mit einem Link versehen wurden deutlich zugenommen hat. In den letzten beiden Stichproben setzte der FC St. Pauli keinen einzigen Post ohne Bildmaterial ab. Nach der Untersuchung hat sich außerdem eine weitere Kategorie mit dem Live-Video entwickelt, die die Zunahme von Bewegtbild in der Arbeit mit *Social Media* unterstreicht.<sup>27</sup>

Außerdem ist anzumerken, dass die gesamte Anzahl der Post mit Bildern, Videos und Links wieder abgenommen hat, was nicht zuletzt aber auch damit zu begründen ist, dass die Post-Rate an sich wieder zurückging. Auch wenn dieses Ergebnis schon im Vorfeld zu erwarten war, lässt sich an den Ergebnissen klar feststellen, dass die Einbindung von Bildmaterial mittlerweile unverzichtbar ist. Außerdem entwickeln sich auch hier die Möglichkeiten weiter, um den Konsumenten immer näher an das Geschehen zu lassen.

Zu Beginn der Untersuchung hat der FC St. Pauli über seinen *Facebook*-Account noch fast gar nicht mit Verlinkungen zur Homepage gearbeitet. Hier ist eine weitere steigende Tendenz zu erkennen, die dabei hilft, dass die Inhalte auf der Homepage, die durch den Verein produziert werden eine größere Leserschaft generieren. In einem kurzen Untersuchungszeitraum von


<sup>27</sup> Anmerkung: Nur zwei Monate nach Abschluss der Untersuchung hat der FC St. Pauli begonnen über Facebook Live-Videos aus dem Trainingslager in Sotogrande (Spanien) anzubieten.



knapp zwei Jahren sind die Unterschiede zwischen den Stichproben schon äußerst auffällig und erlauben weitere Interpretationen.

### 5.1.2.2. Twitter-Analyse

In diesem Kapitel wird die Interaktion des FC St. Pauli auf dem *Microblogging-Dienst Twitter* dargestellt. In die Untersuchung wurden allerdings keine Antworten auf *Tweets* miteinbezogen, da diese für den weiteren Verlauf schwierig zu kategorisieren werden und sich von einem durchschnittlichen *Tweet* abheben. Zunächst zeigt sich in der *Abbildung 11* aber die schnelle Entwicklung der *Follower-Zahlen* auf dem *Twitter-Kanal* des FC St. Pauli.

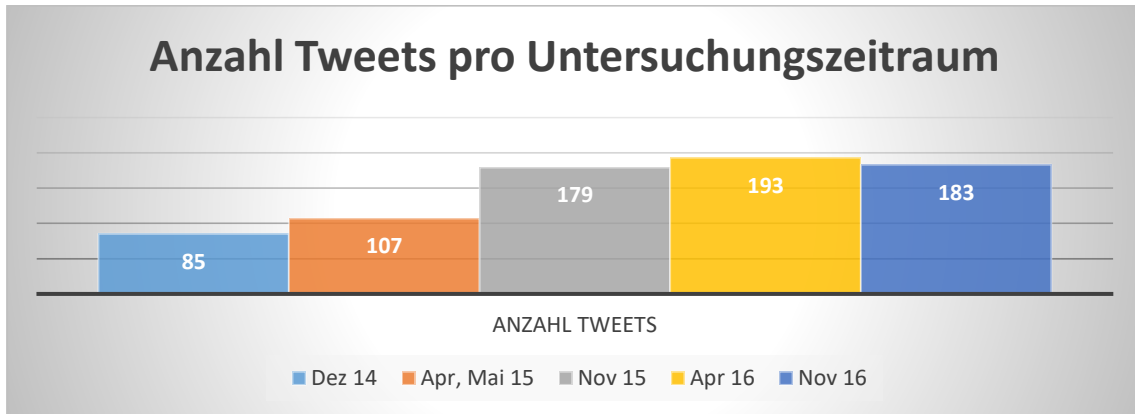
Logos	Teams	Follower 01.01.2011	Follower 01.01.2012	Follower 01.01.2013	Follower 01.01.2014	Follower 01.01.2015	Follower 01.01.2016
	FC St. Pauli	6.753	18.510	30.365	40.510	52.185	88.052

**Tab. 2:** Die Anzahl der *Follower* des FC St. Pauli auf *Twitter* zum jeweiligen Jahresbeginn von 2011-2016. Quelle: Result Sports

Wie in im *Kapitel 2.2.2* bereits erwähnt, begann der Boom von *Twitter* ab dem Jahr 2010. Dies spiegelt auch die *Follower-Zahl* des FC St. Pauli wieder. Das größte prozentuale Wachstum verzeichnete der Klub auf *Twitter* im Vergleich zwischen 2011 und 2012. Besonders auffällig ist aber auch, dass der Wert von 2012 bis 2015 nicht mehr einen solch deutlichen Zuwachs vorwies, sich im Anschluss jedoch wieder deutlich erhöhte. Insbesondere aber der Unterschied zwischen 2016 und 2017 (knapp 150.000 *Follower*<sup>28</sup>). Immerhin ist das Wachstum in diesem Jahr größer als zwischen den Jahren 2011 bis 2015, was darauf schließen lässt, dass die *Follower-Zahl* auf *Twitter* weiterhin steigen wird.

Dementsprechend hat sich auch die Arbeit des FC St. Pauli auf *Twitter* verändert und es ergeben sich aus den genommenen Stichproben deutliche Unterschiede in Bezug auf die Anzahl der *Tweets* in der Woche vor dem Spiel.

<sup>28</sup> Aktuelle *Follower-Zahlen* siehe auch Kapitel 4.2

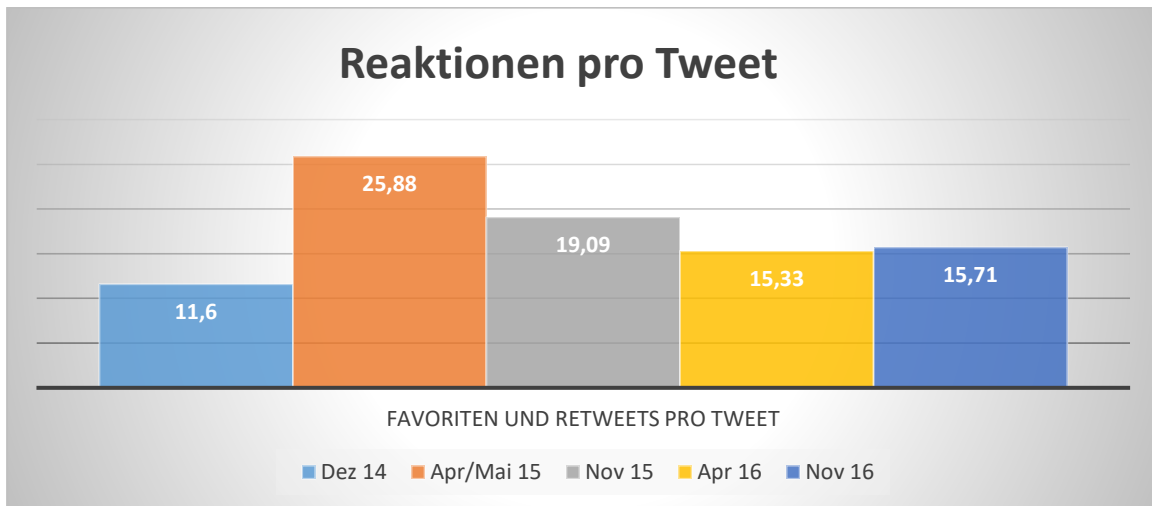


**Abb. 11:** Die Anzahl der Tweets, die der FC St. Pauli während des jeweiligen Untersuchungszeitraums auf Twitter veröffentlicht hat. Quelle: Twitter

Wie die *Abbildung 10* zeigt, hat sich die Anzahl der Tweets um ein Vielfaches vermehrt. Noch im Dezember 2014 vor der Begegnung mit Darmstadt setzte der FC St. Pauli nur 85 *Tweets* ab und verdoppelte diese Zahl im weiteren Verlauf bis heute fast. Den höchsten Wert weist der *Twitter*-Kanal des Klubs während des Untersuchungszeitraum im April 2016 auf, wo 193 *Tweets* abgesetzt wurden. In dem Zeitraum von zwei Jahren hat sich die Anzahl der abgesetzten *Tweets* verdoppelt. Mit der steigenden Zahl der *Follower* legt der Verein also auch sein Angebot für den Konsumenten nach.

Twitter ist der Kanal mit der höchsten Post-Rate und wird dementsprechend am häufigsten durch den Verein bedient. Die Anzahl der *Tweets* war in den Stichproben vom Dezember 2014 bis zum April 2016 steigend. Den größten Sprung machte die Anzahl der *Tweets* zwischen April/Mai 2015 und November 2015, wo der FC St. Pauli 72 *Tweets* mehr absendete. Mittlerweile scheint der Verein seinen Wert bei etwas weniger als 200 *Tweets* in der *Vor- und Live-Berichterstattung* sechs Tage vor einem Heimspiel gefunden zu haben. Dieser Wert variiert allerdings um eine kleine Spannweite und ist ereignisabhängig.

Doch wie reagiert der Konsument auf das Angebot, dass der Verein seinen *Followern* bietet? Dafür wurden die Reaktionen der *Follower* auf die *Tweets* anhand von *Favoriten* und *Retweets* pro *Tweet* gemessen.



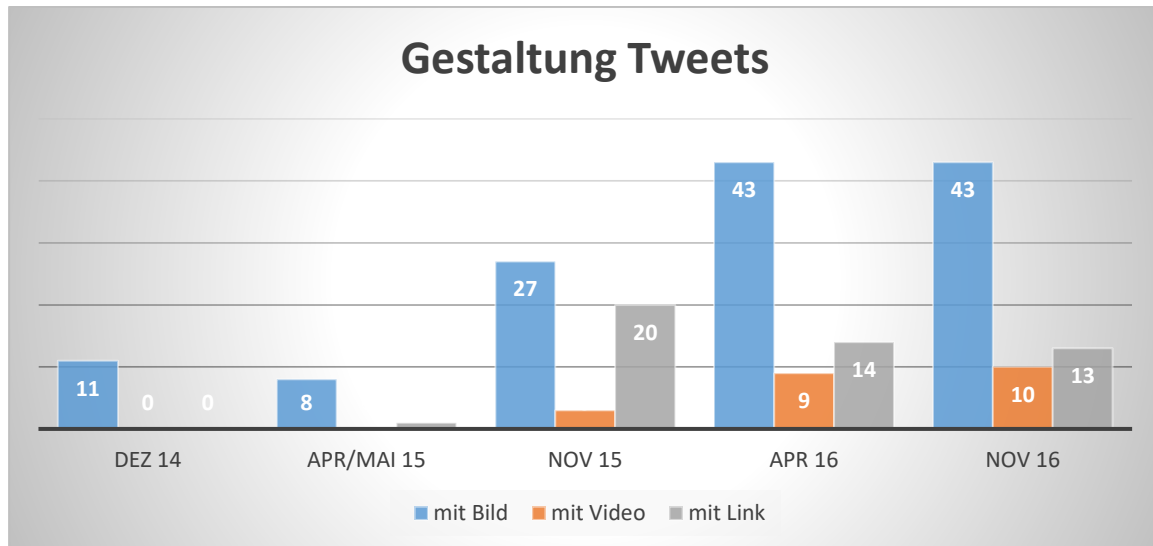
**Abb. 12:** Die Reaktionen im Schnitt pro Tweet des FC St. Pauli, gemessen an der Zahl der Favoriten und Retweets. Quelle: Twitter

In diesem Fall sind einige Nebenwirkungen zu erwähnen. Zum einen ist die *Follower*-Zahl des FC St. Pauli während der Untersuchungszeiträume stetig steigend gewesen, sodass mehr Konsumenten für Reaktionen auf die *Tweets* sorgen konnten. Des Weiteren ist auch die sportliche Situation ein möglicher Faktor für die Reaktionen. Auch in diesem Fall lässt sich wie *Abbildung 11* zeigt, herausstellen, dass der niedrigste Wert wieder im Dezember 2014 liegt. Zu diesem Zeitpunkt setzte der Klub also die wenigsten *Tweets* ab und bekam außerdem die geringste Reaktion auf seine Arbeit. Allerdings bringt auch nicht unbedingt die Quantität eine erhöhte Rückmeldung durch den *Follower*. Denn mit Abstand die größte Reaktion erreichte der FC St. Pauli im April/Mai 2015.

Abgesehen von der ersten Stichprobe liegt die Vermutung nahe, dass die Anzahl der Reaktionen vom Ergebnis bzw. der sportlichen Situation abhängig sind. Allerdings haben sich die Werte in den übrigen Stichproben auf einem gleich bleibenden Niveau gehalten, was den Entschluss nahelegt, dass der FC St. Pauli einen Weg gefunden hat, sowohl in guten aber auch in schlechten sportlichen Zeiten ihre *Follower* für sich zu begeistern. Die Erklärungen dafür werden durch die Ergebnisse der *qualitativen Inhaltsanalyse* festgehalten. In jedem Fall ist die Reaktion der *Follower* schwankend und scheint von unterschiedlichen Faktoren abhängig zu sein.

Auch in der Gestaltung der *Tweets* haben sich einige Aspekte verändert. Denn es besteht die Möglichkeit durch Bilder oder Videos einen *Tweet* bildlich zu unterstützen und durch einen Link auf eine externe Seite zu leiten. Durch einen Link kann der FC St. Pauli Werbung für die vereinsinterne Homepage machen und dort bekommen die eigenen Inhalte mehr Aufrufe und

somit eine höhere Reichweite. In der *Abbildung 12* wird daher dargestellt, inwiefern sich der Verein im Umgang mit *Twitter* und der Gestaltung seiner *Tweets* erweitert hat.



**Abb. 13:** Die Anzahl der *Tweets*, die der FC St. Pauli mit einem Bild, Video und/oder Link während des jeweiligen Untersuchungszeitraums veröffentlicht hat. Quelle: *Twitter*

Auch in diesem Fall ist eine klare Entwicklungstendenz zu erkennen. Durch die Unterstützung von Bildern und Videos ist häufig eine höhere Reichweite zu erzielen, da der Konsument einen weiteren Eindruck von der Information erhält. Beim FC St. Pauli ist eine steigende Tendenz zu erkennen beim Einbinden von Bildern. Die Zahl hat sich nun bei 43 *Tweets* in den letzten beiden Untersuchungszeiträumen eingependelt, doch lässt weitere Steigerungen nicht ausschließen. Bei *Twitter* war die Zeichenzahl durch den Einsatz von Bildern bis vor kurzem noch unter die 140 Zeichen eingeschränkt, was mittlerweile aufgehoben worden ist.

Außerdem ist ein Trend zur Darstellung mit Bewegtbild zu erkennen. Bei den ersten beiden Stichproben hat der Klub noch keine Videos verwendet. In den verbleibenden Untersuchungszeiträumen ist diese Zahl bislang steigend. Nach drei *Tweets* im November 2015, neun *Tweets* im April 2016 und zehn *Tweets* im November 2016, die mit einem Video versehen worden, ist in diesem Fall weiter zu beobachten, ob Videomaterial weiter an Bedeutung für die Arbeit auf *Twitter* gewinnt.

Nachdem vor der Begegnung mit Darmstadt nur 12,9 Prozent der *Tweets* mit einem Bild oder Video unterlegt wurden, waren es knapp zwei Jahre später, vor der Partie gegen Fortuna Düsseldorf bereits 29 Prozent. Dementsprechend bestehen die *Tweets* nachweislich zwar häufig




nur aus den kurzen 140 Zeichen, doch mittlerweile verfügen fast ein Drittel der Posts des Klubs über ein Bild oder ein Video. Damit hat die *Social-Media-Arbeit* des FC St. Pauli in den vergangenen zwei Jahren weiter professionalisiert.

In diese Rechnung lassen sich *Tweets* mit einem Link nicht einbeziehen, da diese auch mit einem Bild oder einem Video kombinierbar sind. Vor den Begegnungen mit Darmstadt und Leipzig aus den ersten beiden Stichproben hatte das *Social Media Marketing* für *Twitter* scheinbar keine Relevanz. In den verbleibenden Untersuchungszeiträumen wurde hingegen eine erhöhte Anzahl von Links in die *Tweets* mit eingebaut. Damit verwendet der FC St. Pauli immer weniger *Tweets*, die nur mit Zeichen und *Hashtags* versehen sind, sondern es ist eine klare Tendenz zu zusätzlichen Unterstützungen zu erkennen.

### 5.1.2.3. Instagram-Analyse

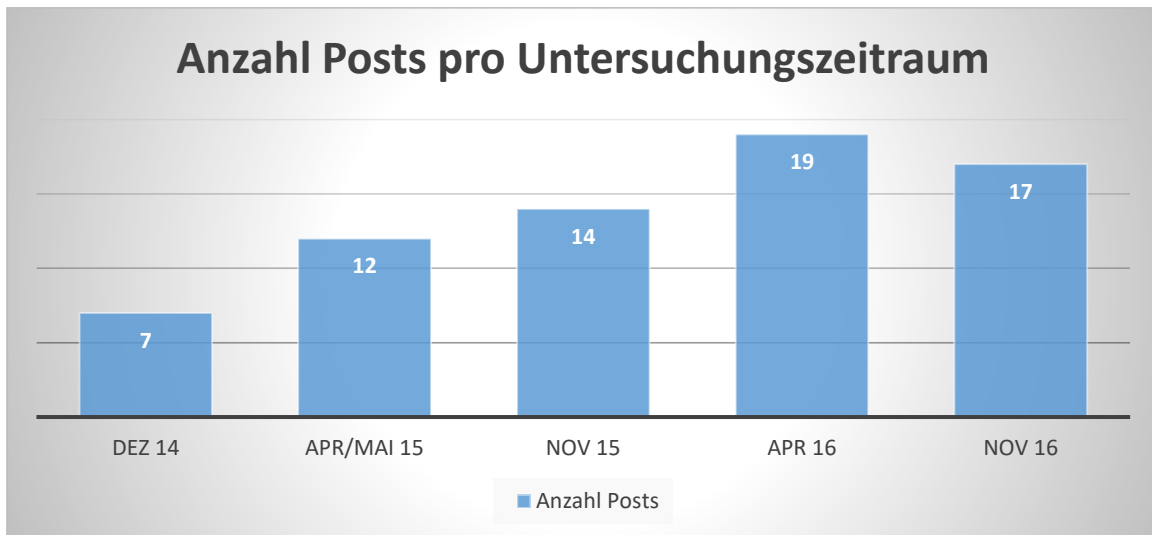
Von den drei untersuchten *Social-Media-Kanälen* des FC St. Pauli ist *Instagram* der Jüngste mit der geringsten *Follower-Zahlen*. Im Januar 2017 hatte der Klub auf der Plattform 64.913 *Follower*. Zunächst einmal blicken wir auf die Entwicklung der Anzahl der *Follower* des Vereins auf *Instagram*.

Logos	Teams	Follower... 01.01.2014	Follower... 01.01.2015	Follower... 01.01.2016
	<b>FC St. Pauli</b>	1.976	8.320	<b>34.171</b>

**Tab. 3:** Die Anzahl der *Follower* des FC St. Pauli auf *Instagram* zum jeweiligen Jahresbeginn von 2014-2016. Quelle: Result Sports

Nachdem der Klub zu Beginn des Jahres 2014 knapp 2000 *Follower* hatte, hat sich diese Zahl in den folgenden Jahren vervielfacht. Bereits 2 Jahre später, im Januar 2016 folgten dem FC St. Pauli 34.171 Fans. Damit ist die *Follower-Entwicklung* des FC St. Pauli auf *Instagram* in den vergangenen Jahren prozentual gesehen am schnellsten vorangeschritten. Auch die aktuelle Anzahl von 64.913 wird voraussichtlich nicht das Ende des Wachstums des Vereins auf *Social Media* sein.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der *quantitativen Inhaltsanalyse* dargestellt. Zunächst wurde wieder die Anzahl der Posts in den Tagen vor dem jeweiligen Spieltag untersucht.



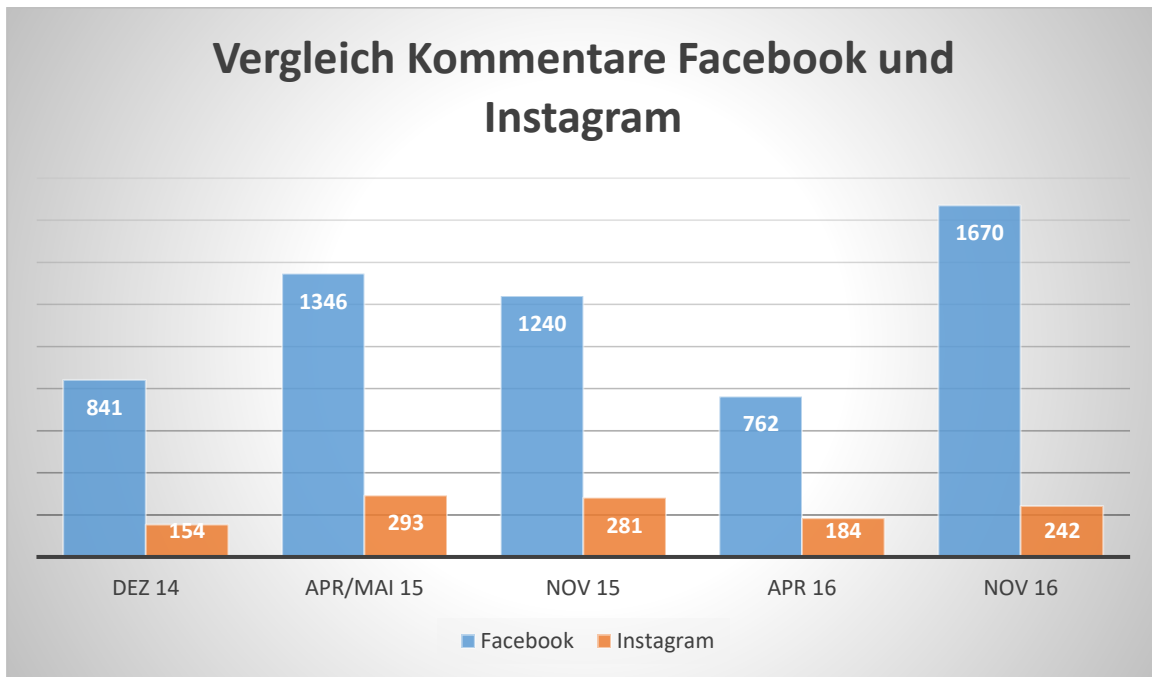
**Abb. 14:** Die Anzahl der Post, die der FC St. Pauli während des jeweiligen Untersuchungszeitraums auf Instagram veröffentlicht hat. Quelle: Instagram

Auch bei Instagram nahm die Anzahl der Posts, die der Verein über seinen Kanal gepostet hat zu. Der mit Abstand geringste Wert wurde wieder bei der ersten Stichprobe festgestellt. Im Nachgang steigerte sich die Anzahl der Posts wieder, blieb aber immer unter 20 Posts während der Untersuchungszeiträume. In jedem Fall ist *Instagram* von den drei untersuchten *Social-Media-Kanälen* der, mit der geringsten Post-Rate.

Im Anschluss geht der Fokus wieder auf die Reaktion der Fans auf das Angebot, dass der Verein seinen *Followern* auf *Instagram* bietet. Durch die unterschiedlichen Möglichkeiten, die die verschiedenen Kanäle bieten, werden auch unterschiedliche Parameter untersucht. Im Vergleich zu *Twitter* ist die *Kommentar*-Funktion bei *Instagram* wieder von größerer Bedeutung und gehört neben den Favoriten zu einem der wichtigsten Messpunkten, die *Instagram* für eine Forschungsarbeit anbietet.

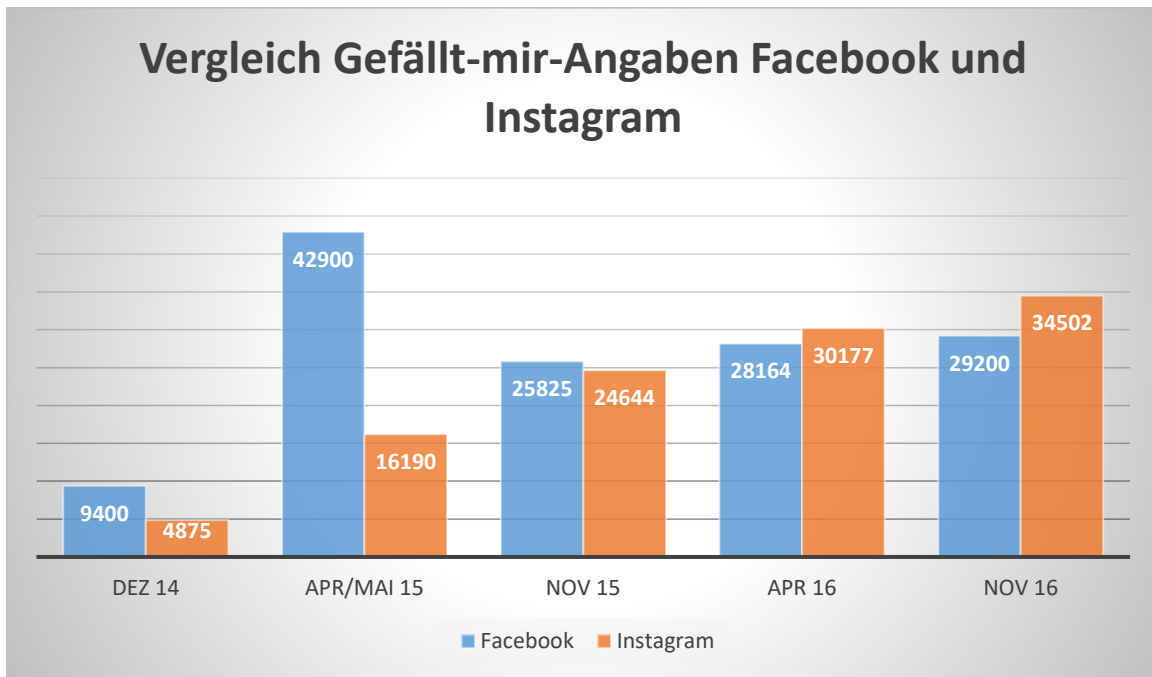
In der folgenden Abbildung ist ein Vergleich zwischen der Anzahl der Kommentare auf *Instagram* und auf *Facebook* gezogen.





**Abb. 15:** Ein Vergleich der Kommentare zu den Beiträgen während des jeweiligen Untersuchungszeitraumes auf Facebook und Instagram. Quelle: Facebook & Instagram

Aus den Ergebnissen geht klar hervor, dass die *User* bei *Facebook* deutlich mehr kommentieren als bei *Instagram*. Wie ein weiterer Vergleich unter Beweis stellt, liegt das aber nicht nur an der Anzahl der *Gefällt-mir*-Angaben, sondern muss auch andere Gründe haben, wie der Vergleich der *Likes* für die Posts während eines Untersuchungszeitraums zwischen *Facebook* und *Instagram* vermuten lässt.



**Abb. 16:** Ein Vergleich der Gefällt-Mir-Angaben bzw. Favoriten zu den Beiträgen während des jeweiligen Untersuchungszeitraumes auf Facebook und Instagram. Quelle: Facebook & Instagram

Obwohl der FC St. Pauli bei *Instagram* etwas weniger Posts absetzt als auf *Facebook*, generiert der Verein über erstere Plattform mehr *Likes*. Diese Messung bestätigt die These, dass die Bedeutung von *Instagram* steigend ist und für den Verein eine höhere Relevanz einnimmt. In Bezug auf die *Kommentar*-Funktion schafft es aber Facebook mehr *User* untereinander diskutieren zu lassen, als auf *Instagram*.

## 5.2. Qualitative Inhaltsanalyse der relevanten Social-Media-Kanäle

Die *qualitative Inhaltsanalyse* hilft dabei „Kommunikationsinhalte, die in Form von Texten vorliegen, wissenschaftlich zu analysieren“ (Knapp 2005, S. 20). In dieser Arbeit werden die Inhalte von Posts und *Tweets* auf den *Social-Media-Kanälen* des FC St. Pauli inhaltlich analysiert und in Kategorien zusammengefasst. Diese Analyse soll dazu führen, dass diese Arbeit zu Ergebnisse kommt, die eine Aussage treffen können. Dafür werden die Kategorien gebildet, um abschließend einen Zusammenhang zwischen dem Angebot und der Reaktion des Konsumenten festzustellen. Außerdem wurden die Kategorien auf die Posts angewandt und in Zweifelsfällen mit anderen Posts verglichen und im Anschluss zugeordnet (vgl. Haudeck 2005, S. 90 f.).

### 5.2.1. Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse

Nachdem bei der *quantitativen Inhaltsanalyse* neben der *Social-Media-Arbeit* des FC St. Pauli in Bezug auf die Anzahl der Posts und *Tweets* und der Umgang mit dem Angebot des Klubs durch seine Konsumenten untersucht wurde, geht es in diesem Fall um die inhaltlichen Aspekte, die der FC St. Pauli mit seinem Auftritt im sozialen Netz verwendet.

Dafür wurden die Posts und *Tweets* in unterschiedliche Parameter unterteilt, die von Runge (2016, S. 40 f.) abgeleitet und erweitert wurden, um eine Aussage über den inhaltlichen Umgang mit *Social Media* treffen zu können. Dazu gehören die Parameter „*Liveticker*“, „*Vor- und Nachberichterstattung*“, „*Infoposts*“, „*Marketing*“, „*Emotionalisierung*“ und „*Unterhaltung*“. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Kategorien kurz definiert:

- Die Kategorie „*Liveticker*“ beinhaltet, wie das Wort schon verrät, Posts oder *Tweets*, die während eines Fußballspiels abgesetzt werden und den *Followern* mit dem aktuellen Geschehen geliefert wird. Die Abbildung 16 zeigt ein Beispiel für einen „*Liveticker*“-*Tweet* aus dem Trainingslager im Januar 2017.



**Abb. 17:** *Liveticker-Tweet des FC St. Pauli vom 14. Januar aus dem Trainingslager in Sotogrande zu einem Testspiel mit Video. Quelle: Twitter*

- Mit „*Vor- und Nachberichterstattung*“ sind Posts und *Tweets* gemeint, die die Follower mit sportlichen Informationen versorgt und journalistisch über das jeweilige Geschehen berichten. Ein klassisches Beispiel dafür sind Vorberichte, Faktenreports oder auch

Trainer- oder Spielerstimmen wie das Fazit von Cheftrainer Ewald Lienen, dass per Video auf Twitter festgehalten wurde (siehe *Abbildung 17*).



**Abb. 18:** Statement von Cheftrainer Ewald Lienen zum Freundschaftsspiel im Trainingslager in Sotogrande vom 14. Januar 2017. Quelle: Twitter

- Als „Infopost“ wurden *Tweets* oder Posts eingestuft, die zur einfachen Informationen für die Zuschauer veröffentlicht werden. In diesem Fall werden also keine emotionalen Inhalte transportiert und auch keine aktive Berichterstattung betrieben. Ein Beispiel dafür zeigt die *Abbildung 18*, in der eine Info über die anstehende Trainingseinheit verpackt wird.



**Abb. 19:** Ein Infotweet zum Trainingstag während des Trainingslager in Sotogrande. Quelle: Twitter

- Die „*Emotionalisierung*“ ist ein gern genommener Inhalt, um ein Gemeinschaftsbild zwischen *Followern* und Fans herzustellen. Häufig wird ein Post oder *Tweet*, der in die Kategorie „*Emotionalisierung*“ eingeordnet wurde durch ein Bild oder Video unterstützt. Neben der emotionalen Identifikation mit dem Verein sind auch Landschaftsbilder (siehe *Abbildung 19*) dazu gezählt worden.



**Abb. 20:** Ein *Tweet* aus dem Trainingslager in Sotogrande vom 16. Januar 2017.

Quelle: Twitter

- Unter „*Unterhaltung*“ sind Posts und *Tweets* zu verstehen, die eine Information nur sekundär verpacken und einen Entertainment-Faktor mit sich bringt. Auch diese Kategorie wird häufig mit einem Bild oder Video versehen und verfolgt das Ziel eine große Reichweite und viele Reaktionen auf einen Beitrag zu erzielen (siehe *Abbildung 20*)



**Abb. 21:** Ein Tweet aus dem Trainingslager in Sotogrande vom 16. Januar 2016. Quelle: Twitter

- In die Kategorie „Marketing“ wurden Posts und Tweets eingeordnet, die einen marketingstrategisches Ziel verfolgen. Dazu gehören auch Vorstellungen neuer Sponsoren oder Kartennews. Ein Beispiel für „Marketing“ zeigt die Abbildung 21.



**Abb. 22:** Ein Tweet des FC St. Pauli vom 11. Januar 2017 zu einer Partnerschaft mit einer Band. Quelle: Twitter

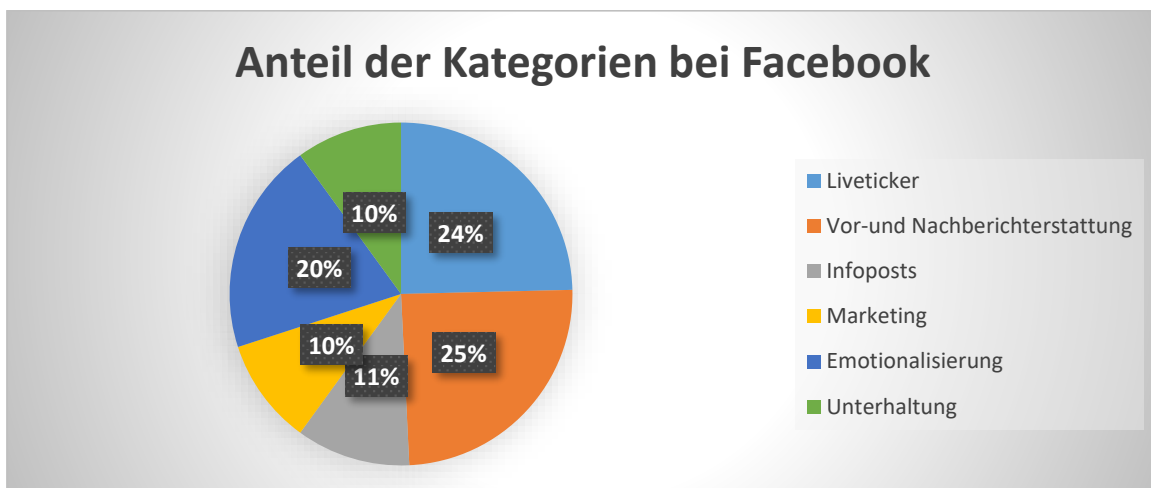
Darüber hinaus gibt es auch Posts und Tweets, in denen sich mehrere der Kategorien kreuzen. In diesem Fall wird abgewogen welche Kategorie dafür eine höhere Relevanz hat und welches primäre Ziel damit verfolgt wird. Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der *qualitativen*



*Inhaltsanalyse* angegeben und jeweils in einzelnen Analysen zwischen den relevanten *Social-Media-Kanälen Facebook, Twitter und Instagram* dargestellt und im Anschluss verglichen.

### 5.2.1.1. Facebook-Analyse

Die zentrale Säule *Facebook* hat als größter *Social-Media-Kanal* des FC St. Pauli mit der größten digitalen Reichweite die größte Bedeutung in der Arbeit mit dem sozialen Netz. Zunächst einmal wurden über die fünf Stichproben die Posts einer der fünf Kategorien zugeordnet. Wie in der *Abbildung 22* zu sehen ist, ist der Anteil aller Kategorien auf einem ähnlich hohen Niveau. Insbesondere aber die *Live-Berichterstattung* und die *Vor-und Nachberichterstattung* werden am häufigsten in Posts auf *Facebook* verpackt. Der Anteil der Posts mit marketingstrategischem Hintergrund ist mit einem Zehntel auf einem äußerst hohen Niveau.



**Abb. 23:** Der Anteil der jeweiligen Kategorien bei den Facebook-Posts während aller Untersuchungszeiträume zusammengenommen. Quelle: Facebook

Wie in der *quantitativen Inhaltsanalyse* festgestellt, ist die Anzahl der Posts steigend. Daraus resultiert auch, dass die jeweiligen Kategorien zunehmend sind. Den höchsten Anteil nimmt die *Vor-und Nachberichterstattung* ein (25 Prozent), es folgen *Liveticker-Posts* (24 Prozent) und *Emotionalisierungen* (20 Prozent). Diese drei Kategorien sind auf einem ähnlich hohen Niveau und haben den größten Anteil. Ebenfalls einen ähnlichen Anteil weisen *Infoposts* (elf Prozent), *Marketing* und *Unterhaltung* (jeweils zehn Prozent) auf. Obwohl die Interaktion bei *Liveticker-Posts* am geringsten ist, nehmen diese einen der größten Anteile dauerhaft ein. Die Anzahl der *Marketing- und Infoposts* verläuft hingegen auf einem gleichbleibenden Niveau. In diesem Fall ist keine größere Entwicklung zu erkennen.



Allerdings hat sich in der *Vor- und Nachberichterstattung* einiges getan. In der quantitativen Inhaltsanalyse wurde bereits festgestellt, dass die Posts beim FC St. Pauli häufiger durch die Einbindung eines Links auf eine externe Seite vorgenommen werden. Dadurch kann der Verein über die sozialen Medien auf eigene produzierte Inhalte weiterleiten. Vermutlich nutzt der Verein diese Möglichkeit, um Vorberichte oder Spieler- und Trainerstimmen dem Konsumenten mehr zugänglich zu machen. Daher ist auch dieser Wert in der Konsequenz steigend.

Stichprobe	Dez 2014	Apr/Mai 2015	November 2015	April 2016	November 2016
Anzahl Posts der Kategorie Vor- und Nachberichterstattung	2	4	10	9	7

**Tab. 4:** Anzahl der Posts, die pro Untersuchungszeitraum der Kategorie Vor- und Nachberichterstattung zugeordnet worden sind. Quelle: Facebook

Durch die geringe Post-Anzahl bei *Facebook* im Vergleich zu *Twitter* lässt sich der steigende Trend zwar nicht komplett verdeutlichen. Innerhalb der Stichproben vom Dezember 2014 bis zum November 2015 hat sich der Wert allerdings verfünffacht. Insgesamt ist daher klar zu belegen, dass die *Vor- und Nachberichterstattung* des FC St. Pauli über *Facebook* deutlich zugenommen hat.

Außerdem ist die *Emotionalisierung* ein beliebtes Mittel, um die Nähe zu den *Followern* bzw. Fans herzustellen. In diesem Fall ist ein noch deutlicher Trend zu erkennen, dass der Anteil der *Emotionalisierungen* auf *Facebook* zunimmt.

Stichprobe	Dez 2014	Apr/Mai 2015	November 2015	Apr 2016	November 2016
Emotionalisierung	4	3	3	7	9

**Tab. 5:** Die Anzahl der Posts, die pro Untersuchungszeitraum der Kategorie *Emotionalisierung* zugeordnet worden sind. Quelle: Facebook

Während der ersten Messergebnisse verhielt sich die *Emotionalisierung* noch auf einem gleichbleibenden Niveau. Schon zu diesem Zeitpunkt war diese Kategorie ein beliebtes Mittel, um mehr *Likes* zu generieren. Angesichts dessen, dass wie die *quantitative Inhaltsanalyse* ergab, die Anzahl der gesamten Posts im November 2015 am höchsten war, ist



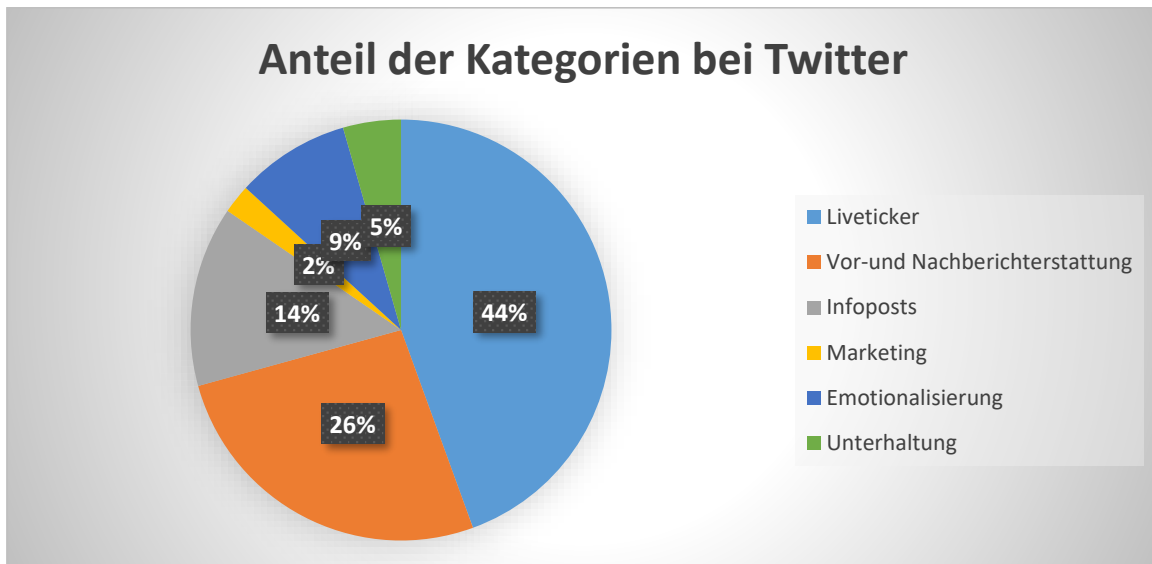


der steigende Wert bis zu der Stichprobe im November 2016 als besonders aussagekräftig zu betrachten. In diesem Fall ist ein weiterer Anstieg auch über diese Arbeit hinaus zu verfolgen, da die Tendenz weiter nach oben geht.

Auch wenn es leichte Abweichungen in den Anteilen gibt, ist festzustellen, dass *Facebook* beim FC St. Pauli als eine Art „*Allrounder*“-Kanal verwendet wird. Alle Kategorien sind ähnlich häufig vertreten und somit fast gleich häufig verwendet. Inwiefern es hier in der weiteren Entwicklung zu weiteren Unterschieden kommen wird, ist weiter zu beobachten, da insbesondere die *Emotionalisierungen* und die *Vor-und Nachberichterstattung* steigend sind.

### 5.2.1.2. Twitter-Analyse

*Twitter* ist der Kanal, der mit Abstand über die höchste Post-Rate verfügt. Daher sind deutlichere Unterschiede zwischen den verschiedenen Kategorien zu erwarten. Auch bei der *Twitter*-Analyse wurden zunächst die Anzahl der verschiedenen Kategorien über den gesamten Untersuchungszeitraum zusammengezählt, um einen möglichst guten Überblick über die Gewichtung der Kategorien zu bekommen.



**Abb. 24:** Der Anteil der jeweiligen Kategorien bei den Tweets während aller Untersuchungszeiträume zusammengenommen. Quelle: Twitter

Bei *Twitter* ergibt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den unterschiedlichen Kategorien. Den mit Abstand größten Anteil verbucht der *Liveticker* für sich (44 Prozent). Auch in diesem Fall nimmt die *Vor-und Nachberichterstattung* wieder ein gutes Viertel der Posts ein (26 Prozent) und *Infoposts* sind etwas beliebter (14 Prozent). Im Vergleich dazu verwendet der



FC St. Pauli auf dem *Microblogging-Dienst* kaum *unterhaltende* (5 Prozent) und *emotionalisierende* (9 Prozent) Elemente. *Tweets* mit Marketing-Hintergründen haben mit zwei Prozent kaum eine Relevanz.

Wie schon bei der *Facebook-Analyse* festgestellt, bringt der *Liveticker* nur geringfügige *Favoriten-Angaben* oder *Retweets*. Dennoch wird dieser immer ausführlicher gehalten.

Stichprobe	Dez 2014	Apr/Mai 2015	Nov 2015	Apr 2016	Nov 2016
Liveticker-Tweets	37	48	84	75	66

**Tab. 6:** Die Anzahl der *Tweets*, die pro Untersuchungszeitraum der Kategorie *Liveticker* zugeordnet worden sind. Quelle: Twitter

Zu dem hohen Wert bei der Stichprobe im November 2015 ist zu erwähnen, dass in dieser Woche außerdem ein Spiel der U23 mit *Live-Tweets* begleitet wurde. Dadurch sticht dieser Wert um einige *Tweets* heraus. Es zeigt sich jedoch auch so deutlich, dass der FC St. Pauli viel Wert darauflegt, dass der *Follower* möglichst gut und schnell informiert wird. Die Anzahl der *Tweets* sind natürlich auch vom Spielgeschehen abhängig und können damit nicht abgezählt werden. Mittlerweile scheinen die *Tweets* sich auf der gleichen Höhe zu halten. Ein Anstieg ist in diesem Fall nicht zu erwarten, da ein Spiel nur mit dem Inhalt befüllt werden kann, was es auch hergibt.

Auch bei *Twitter* ist der größte Anstieg wieder in der *Vor- und Nachberichterstattung* zu erkennen. In diesem Fall kann wieder eine Parallele zu den ansteigenden *Tweets*, die mit einem Link versehen sind.

Stichprobe	Dez 2014	Apr/Mai 2015	Nov 2015	Apr 2016	Nov 2016
Anzahl <i>Tweets</i> Vor- und Nachberichterstattung	28	17	42	50	64

**Tab. 7:** Die Anzahl der *Tweets*, die pro Untersuchungszeitraum der Kategorie *Vor- und Nachberichterstattung* zugeordnet worden sind. Quelle: Twitter

In dieser Kategorie ist fast ein stetiger Anstieg zu erkennen. Lediglich zwischen den ersten beiden Stichproben ist die Anzahl der *Tweets* zur *Vor- und Nachberichterstattung* fallend.

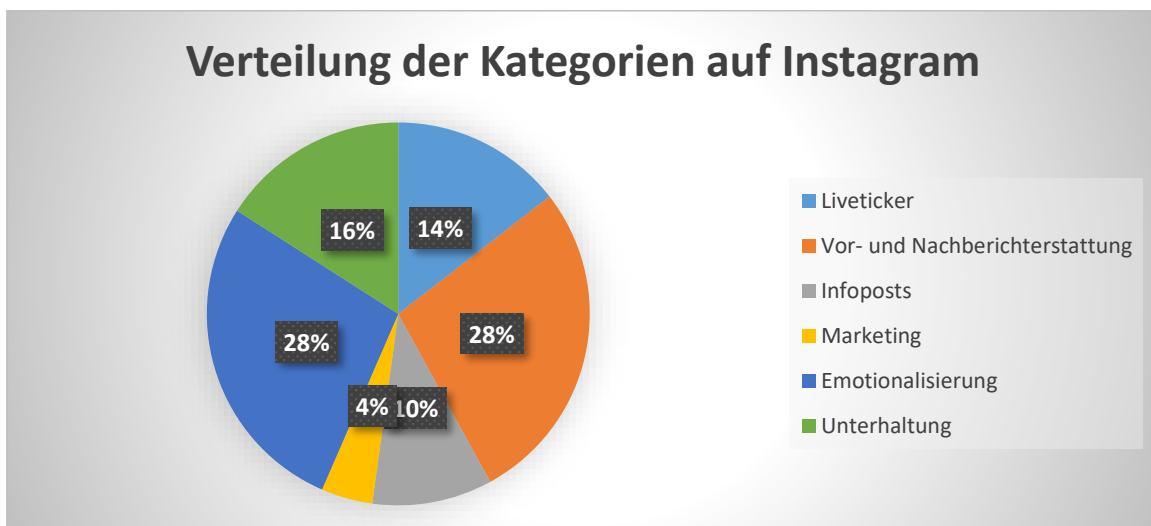


Danach steigt dieser Wert fast gleichmäßig und könnte sich auch im weiteren Verlauf der *Social-Media-Arbeit* beim FC St. Pauli vermehren.

Auffällig ist außerdem, dass es mehr *Infoposts* als *emotionalisierende* und *unterhaltende* Elemente gibt. Damit versteht sich *Twitter* beim FC St. Pauli eher als Informations-Kanal und wird vor allem für die Aktualität für die *Follower* und Fans verwendet.

### 5.2.1.3. Instagram-Analyse

*Instagram* ist der Kanal mit der geringsten Post-Rate. Auch beim dritten untersuchten *Social-Media-Kanal* des FC St. Pauli wurden zunächst die Anteile der Kategorien gezählt und in einer Abbildung dargestellt.



**Abb. 25:** Der Anteil der jeweiligen Kategorien bei den Posts während aller Untersuchungszeiträume auf *Instagram* zusammengenommen. Quelle: *Instagram*

Auch in diesem Fall ist die *Vor- und Nachberichterstattung* wieder eine der meist bedientesten Kategorien im Gleichstand mit *Emotionalisierungen* (jeweils 28 Prozent). Auch die *Unterhaltung* gewinnt im Gegensatz zu den anderen Kanälen eine höhere Bedeutung und nimmt einen größeren Anteil an den Posts auf *Instagram* ein (16 Prozent). Dafür hat der *Liveticker* eine deutlich geringere Bedeutung mit nur 14 Prozent. Die *Infoposts* nehmen ein Zehntel der *Instagram*-Posts ein und *Marketing* hat beim FC St. Pauli auch bei *Instagram* nur eine geringe Relevanz (vier Prozent).

Einen extrem hohen Wert stellen hier auch die *Emotionalisierung* und *Unterhaltung* mit gemeinsamen 44 Prozent dar. Bei *Instagram* steht nicht unbedingt nur der Sport im



Vordergrund, sondern die Einbindung von Inhalten, die dem Konsumenten im Auge bleiben und möglichst viel Aussage transportieren.

### 5.1.3. Zusammenfassung der Inhaltsanalysen

Mit dem Abschluss der *quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen* werden zunächst die wichtigsten Erkenntnisse kurz festgehalten:

- *Follower-Zahlen* auf den Kanälen sind weiterhin steigend
- Bildmaterial nimmt zu und gewinnt immer höhere Bedeutung
- Beispiel: *Instagram* generiert die meisten Favoritenangaben
- Sportliche Inhalte nehmen in der *Social-Media-Arbeit* nicht ab
- *Social Media Marketing* erlangt eine höhere Bedeutung
- *Facebook* ist der *Allrounder-Kanal*, *Twitter* ist der *Informations-Kanal*, *Instagram* ist der *Emotionalisierungs-Kanal*
- Rubrikbildung (#matchday, #fcsinternational, #wisstihrnach)
- *Vereine* erschließen weitere *Social-Media-Kanäle*
- Kanäle wie *SnapChat* werden auch für die *Vereine* ein Thema werden

Auf allen untersuchten Kanälen ist die Zahl der *Follower* in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Auch, dass die Einbindung von Bildmaterial während des Untersuchungszeitraum zugenommen hat, war zu erwarten. Allerdings stellte es eine Überraschung da, dass *Instagram* mittlerweile mehr *Likes* generiert als *Facebook* trotz einer deutlich höheren *Follower* bzw. *Gefällt-Mir-Zahl*.

Das Phänomen *Instagram* zeigt außerdem, dass die *Emotionalisierung* über die *Social-Media-Kanäle* eine höhere Bedeutung erlangt und sportliche Inhalte häufig nur in einem kleineren Maß angenommen werden. Das Wachstum von *Social Media* ist noch nicht abgeschlossen und ist auf einem weiteren Weg des Fortschritts. Auch in den kommenden Jahren wird sich die *Social-Media-Arbeit* noch weiter ausweiten.



## 6. Experteninterview mit Christoph Pieper (Pressesprecher FC St. Pauli)

Im Folgenden wird das *Experteninterview*, das als *Leitfadengespräch* durchgeführt wurde ausgewertet. Dafür werden einige Leitsätze, die sich aus der *Inhaltsanalyse* gebildet haben durch die Antworten von *Christoph Pieper, dem Pressesprecher des FC St. Pauli* verglichen.

These	Aussage Christoph Pieper	Bewertung der These
<i>Social Media</i> ist ein <i>Must-Have</i> für alle professionellen Fußballvereine und ist unersetzlich geworden.	„Im Bereich der Digitalisierung und von <i>Social Media</i> hat es eine Entwicklung gegeben, dass die Menschen sich über <i>Facebook</i> informieren und dort ihr Leben abbilden. Dadurch kommen Fußballvereine nicht darum herum <i>Social-Media-Kanäle</i> zu bedienen und zu gucken, welche interessanten Inhalte generiert werden können. Sowohl die Vereine als auch die Spieler selber zeigen welche große Reichweiten damit erzielt und Botschaften transportiert werden können.“	Durch die Aussage von <i>Christoph Pieper</i> wird die aufgestellte These bestätigt. Auch die Ergebnisse der <i>Inhaltsanalyse</i> stimmen damit überein.
<i>Social Media</i> ist die letzte Chance für Fußballvereine ihre selbstproduzierten Inhalte zu vermarkten.	„Nach dem Relaunch unserer Homepage glauben wir, dass wir diese als Plattform so attraktiv machen können, dass wir darüber auch weiter vermarkten. Das inkludiert <i>Social Media</i> durch einen <i>Social Feed</i> , den wir eingebaut haben, aber auch <i>Bewegbild</i> und <i>Marketing &amp; Werbetoools</i> , die wir nutzen können. Wir glauben, dass wir Gelder nicht nur über <i>Social Media</i> , sondern auch über unsere Homepage generieren können.“	In diesem Fall wird die These nur zum Teil bestätigt. Einerseits ist <i>Social Media</i> wie bereits festgestellt für die Vereinsmedien unersetzlich und hilft dabei, selbstproduzierte Inhalte besser zu vermarkten. Auf der anderen Seite hat der FC St. Pauli erst vor kurzem einen Relaunch der Homepage vorgenommen und vertraut auch darüber eine hohe Reichweite schalten zu können. Daher ist <i>Social Media</i> nicht die letzte Chance die

		Inhalte zu vermarkten, unterstützt aber bei der Vermarktung.
<p><i>Marketing</i> und <i>Emotionalisierung</i> erlangen einen größeren Stellenwert in der Arbeit mit <i>Social Media</i>.</p>	<p>„Da sind wir kein Role-Model für alle Vereine. Wir nutzen unsere Kanäle nicht, um massiv zu vermarkten. Wir haben um den Verein eine Klientel, dass sich klar gegen Kommerzialisierung ausspricht. Daher schauen wir, dass wir emotionale und kreative Inhalte schaffen, über die wir <i>Likes</i> und auch <i>Follower</i> ziehen können. Beim FC St. Pauli können wir durch das gesellschaftspolitische Engagement des Vereins viel mehr politische Posts machen, die eine große Interaktion erreichen. [...] Der Sport hat eine sehr hohe Relevanz aber auch das gesellschaftspolitische Engagement ist sehr hoch. Daher haben wir zwei Stoßrichtungen, die wir bedienen. Das wir versuchen wir dann über innovative Ideen aber auch über Emotionen zu bedienen. Allgemein zeigt sich aber das sportliche <i>Emotionalisierungen</i> sehr erfolgs- und situationsabhängig sind.“</p>	<p>Wie in der <i>Inhaltsanalyse</i> festgestellt, hat insbesondere die <i>Emotionalisierung</i> zugenommen. In diesem Fall stellt der FC St. Pauli mit seinem Fan-Klientel eine gesonderte Rolle da und geht äußerst vorsichtig mit seinem Marketing-Angebot um. Dafür bietet sich dem Verein auch mehr Inhalte zu emotionalisieren. Deswegen ist die These ebenfalls zu bestätigen. Allerdings behalten dabei auch reinsportliche Inhalte eine gute Stellung.</p>
<p>In der <i>Social-Media-Arbeit</i> beim FC St- Pauli nimmt <i>Facebook</i> die Rolle als <i>Allrounder</i> ein, <i>Twitter</i> ist der <i>Informationskanal</i> und <i>Instagram</i> dient der <i>Emotionalisierung</i>.</p>	<p>„<i>Twitter</i> sehen wir als unseren News-Kanal. Wir wollen darüber alle Inhalte schnell ausspielen, die Relevanz haben. [...] <i>Facebook</i> ist eine große Säule, wo es um eine emotionale Ansprache geht, wo wir mehr versuchen werden über <i>Facebook-Live</i> Inhalte zu platzieren. [...] <i>Instagram</i> soll die Schlüssellochperspektive sein über Fotos und kurze Videos und ist ein klarer <i>Emotionalisierungskanal</i>.“</p>	<p>Diese These ist komplett zu bestätigen. Wie die <i>Inhaltsanalyse</i> bereits nachgewiesen hat, hat jeder <i>Social-Media-Kanal</i> seine eigene Aufgabe, was <i>Christoph Pieper</i> im <i>Expertengespräch</i> bestätigt.</p>
<p>Es werden sich weitere Rubriken bilden und <i>Social-Media-Kampagnen</i> mit der</p>	<p>„Es wird schnell von einer <i>Kampagne</i> gesprochen, wenn man drei Posts mit dem gleichen Hashtag verwendet. Es gibt aber</p>	<p><i>Social Media</i> entwickelt sich immer weiter und probiert sich über</p>



<p><i>Hashtag-Funktion</i> nehmen weiter zu.</p>	<p>ein paar Punkte die wir schon verfolgen, um eine stärkere Bindung zu unseren Fans zu bekommen. Wir wollen das zum einen über Interaktion, zum anderen aber über Emotionen erreichen. Wir wollen größere Reichweiten haben und neue Zielgruppen erschließen. Wir wollen durch die Webseite deutlich mehr <i>crossmedial</i> agieren.“</p>	<p>neue <i>Kampagnen</i> aus. Auch wenn die Pläne für die <i>Kampagnen</i> häufig noch in ihren Grundzügen liegen, ist der FC St. Pauli auf dem Weg sich in dieser Hinsicht breiter aufzustellen.</p>
<p>Die <i>Social-Media-Arbeit</i> benötigt immer neue Innovationen und entwickelt sich ständig weiter.</p>	<p>„Die Entwicklung schreitet immer schneller voran: Angefangen vom Post mit Bildern, zu Videos und nun Live-Videos. Diese schnellen Entwicklungen waren in ihrer Dynamik nicht abzusehen und stellen die Vereine vor eine Herausforderung. Du musst in der Lage sein, Videos zu gestalten, lustige und kreative Inhalte zu erstellen und schnell zu sein.“</p>	<p>Insbesondere die jüngste Vergangenheit unterstützt diese These. In der <i>Twitter</i>-Analyse war klar zu erkennen, dass die Arbeit mit Bildern immer weiter zunimmt. <i>Christoph Pieper</i> geht einen Schritt weiter und erklärt eine ganze Entwicklung vom Bild, über das Video bis hin zum Live-Video, das mittlerweile die neuste Möglichkeit im Bewegbild-Bereich darstellt.</p>
<p>Fußballvereine werden sich in Zukunft auch mit weiteren <i>Social-Media-Kanälen</i> ausweiten.</p>	<p>„Wir denken und diskutieren darüber schon die ganze Zeit. Wir haben da aber ein Ressourcenproblem. Wir wollen die Kanäle, die wir haben vernünftig bedienen. Wir verstehen <i>SnapChat</i> beispielsweise als Kanal auf dem man Geschichten erzählt. Diese Geschichten muss es geben und müssen umgesetzt werden, am besten mit Spielern und Personen im Verein die bekannt sind. [...] Des Weiteren haben wir auch überlegt seitdem wir unsere Merchandise-Rechte zurückhaben,</p>	<p>Zuletzt hatte der FC St. Pauli einen englischen <i>Twitter</i>-Kanal eingerichtet und denkt nachweislich über weitere Kanäle nach. Allerdings könnten die Kapazitäten ein Hinderungsgrund für weitere Entwicklungen in diesem Bereich sein oder sogar die Unterschiede zwischen den</p>



	ob eine Plattform wie <i>Pinterest</i> für uns Sinn macht, um dort mal die komplette Kollektion reinzustellen, um darüber Reichweiten zu erzielen und den Absatz zu erhöhen.“	kleineren und größeren Vereinen noch größer machen.
Die redaktionelle Arbeit wird sich von der Arbeit auf <i>Social Media</i> abgrenzen.	„Wir stehen seit der Handball-WM und durch die Übertragung eines Sponsors vor der Frage wie entwickelt sich der Journalismus überhaupt weiter. Ist das noch der journalistische Anspruch? [...] Daher stehen wir vor einer grundsätzlichen Schwelle wie sich der Journalismus neu erfinden muss in dieser gewandelten Zeit der Digitalisierung. [...] Ich bin gespannt wie sich das entwickeln wird und wie man noch mithalten kann und die Leute nach Entschleunigung suchen, kann ich perspektivisch nicht sagen. In den nächsten zwei bis drei Jahren werden wir unser Leben denke ich noch mehr <i>Algorithmus</i> gesteuert leben.“	Ob diese These korrekt ist, wird sich erst in den kommenden Jahren zeigen, da der Journalismus aktuell in einer Findungsphase ist.

## 7. Fazit und Ausblick

Zum Abschluss der Arbeit werden nun noch die Erkenntnisse und Ergebnisse aus dem *Expertengespräch* und den *Inhaltsanalysen* zusammengefasst. Dazu ist festzustellen, dass die Ergebnisse nur auf die *Social-Media-Arbeit* des FC St. Pauli zutrifft. Für eine allgemeine Schlussfolgerung müsste die Untersuchung auf deutlich mehr Fußballvereine in Deutschland ausgeweitet werden. Die Unterschiede zwischen den Profivereinen variieren von ihrer Fan-Basis und sind ansonsten fast platzierungsunabhängig.

Allerdings lassen sich einige Trends beim FC St. Pauli erkennen, die auch bei anderen Vereinen geltend sind. Daher werden die wichtigsten Ergebnisse zunächst zusammengefasst und abschließend noch ein Ausblick in die Zukunft gegeben und mögliche weitere Entwicklungen für die kommenden Jahre genannt.

Aus der *quantitativen Inhaltsanalyse* ging zunächst hervor, dass die Anzahl der *Follower* auf allen Kanälen steigend ist. Auch die *Social-Media-Arbeit* des Vereins hat sich dadurch





geändert und ausgeweitet. Durch die höhere Nachfrage durch den Konsumenten musste also auch das Angebot erhöht werden und es wurde über den Untersuchungszeitraum ausnahmslos auf allen Kanälen mehr gepostet. Mittlerweile hat sich herausgestellt, dass die höhere Quantität nicht dauerhaft auch zu mehr *Likes* führt und daher hat sich die Post-Rate auf einem Niveau eingependelt.

Außerdem hat Facebook seine zentrale Rolle der *Social-Media-Kanäle* unter Beweis gestellt und verfügt über mit Abstand die meisten *Follower* und auch die meiste Reichweite. Diesbezüglich kann auch gesagt werden, dass *Facebook* durch die meistgenutzte *Kommentar-Funktion* der wichtigste der drei Kanäle bleibt. Auch die *Gefällt-Mir*-Angaben auf einzelne Beiträge sind in allen Untersuchungen gestiegen. Hier konnte festgestellt werden, dass die Reaktionsfreude der Fans situations- und erfolgsabhängig ist. Eine der überraschendsten Feststellungen der *quantitativen Inhaltsanalyse* war aber, dass in den letzten beiden Stichproben mehr *Favoriten*-Angaben auf Beiträge bei *Instagram* gab als auf die Beiträge bei *Facebook*.

Aus der *qualitativen Inhaltsanalyse* geht zunächst einmal hervor, welche Rollen den verschiedenen Kanälen zukommen. Zum einen sind bei *Facebook* keine großen Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien zu erkennen. Über *Facebook* verbreitet der FC St. Pauli am meisten sein Marketing, was vermutlich mit der hohen Reichweite zusammenhängt, die der Klub über diesen Kanal fährt. Auch aus dem Gespräch mit *Christoph Pieper* (Pressesprecher FC St. Pauli) geht hervor, dass *Facebook* als ein *Allrounder* bezeichnet werden kann.

Bei *Twitter* gestaltet sich diese Umverteilung etwas anders und der *Microblogging-Dienst* kann als Informationskanal gesehen werden. Der Anteil der informativen Kategorien bestehend aus *Liveticker*, *Vor- und Nachberichterstattung* und *Infoposts* liegt bei 84 Prozent. In der Entwicklung ist besonders auffällig, dass die *Liveticker*-Posts über die Untersuchungszeiträume zunahmen, obwohl diese nur selten durch den Follower favorisiert wurden. Die *Vor- und Nachberichterstattung* wurde immer wichtiger durch die Link-Funktion, die dabei hilft die eigenproduzierten Inhalte an den Konsumenten zu bringen.

Auf *Instagram* haben die *Emotionalisierung* und *Unterhaltung* einen sehr hohen Wert und kommen zusammen auf 44 Prozent der Kategorien auf diesem Kanal. Über alle drei Kanäle ist die *Vor- und Nachberichterstattung* am häufigsten verbreitet. Dennoch bekommen



insbesondere *Marketing* und *Emotionalisierungen* eine größere Bedeutung bei der Bedienung der *Social-Media-Kanäle*.

Die Zukunft der Vereinsmedien auf *Social Media* geht zur bildlichen Unterstützung der Inhalte. Zu Beginn der Untersuchung bei der ersten Stichprobe waren auf *Facebook* zwar schon viele Posts mit Bildern ausgestattet, doch es wurden kaum Videos, Links oder *Hashtags* verwendet. Auf *Twitter* wird dieser Unterschied am deutlichsten klar: Bei der ersten Stichprobe im Dezember 2014 waren nur 12,9 Prozent der *Tweets* mit einem Bild oder Video gepostet worden – im November 2016 waren es bereits 29 Prozent.

Auch aus dem *Experteninterview* mit *Christoph Pieper* ging hervor, dass die Darstellung durch Bilder eine hohe Bedeutung gewonnen hat. Zunächst einmal hat diese eine schnelle Entwicklung genommen über das einfache Foto zum Video, bis zum Live-Video. Dadurch bekommen insbesondere Plattformen wie *SnapChat* eine größere Rolle und könnten schon bald das nächste *Must-Have* für die Medienabteilungen der Fußballvereine sein. Der FC St. Pauli hat beispielsweise über *Pinterest* nachgedacht.

Daher ist die Vermutung schon naheliegend, dass die Vereine in den kommenden Jahren noch weitere *Social-Media-Kanäle* für sich erschließen und bedienen werden. Beim FC St. Pauli ist dieser Schritt noch nicht erfolgt, da man die Plattformen noch nicht so ausfüllen könnte, wie man sie selbst verstehe.

Bei dem schnellen Wachstum der Digitalisierung und der Angebote, die dem Konsumenten geboten werden, könnte dieses Kapazitätenproblem auf Dauer für eine Entschleunigung der Ausweitung der Fußballvereine in den sozialen Medien sorgen. Das Budget für die Medienarbeit bzw. *Social-Media-Arbeit* würde immer größer werden müssen, um der hohen Nachfrage nach folgen zu können.

Außerdem liegt die Vermutung nahe, dass die Unterschiede zwischen den einzelnen Fußballvereinen deutlich größer werden. Da die *Big Player* wie Bayern München oder Borussia Dortmund über eine deutlich höhere digitale Reichweite verfügen und deutlich mehr Budget für ihre Medienarbeit zur Verfügung haben im Vergleich zu anderen Bundesligisten oder dem FC St. Pauli, könnten diese Klubs der Geschwindigkeit der Digitalisierung vermutlich schneller folgen. Was diese Arbeit außerdem unter Beweis stellen konnte ist, dass die Entwicklung auch in einem relativ kurzem Untersuchungszeitraum sehr stark zu erkennen ist. Das soziale Netz kann nicht aktuell genug beobachtet werden, um seine Entwicklung zu beziffern.



## LITERATURVERZEICHNIS

### Literatur:

Bernecker, M. & Beilharz, F. (Hrsg. 2012). Social Media Marketing – Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. Köln: Johanna Verlag.

Eggers, E. (Hrsg. 2001): Fußball in der Weimarer Republik. Kassel: Agon Sportverlag.

Faßmann, M., Moss, C. (Hrsg. 2016). Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden: Springer VS.

Grimmer, C. (Hrsg. 2017). Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung. Wiesbaden: Springer VS.

Haudeck, Helga. 2005. Wie pauken Schüler und Schülerinnen Vokabeln für den Fremdsprachenunterricht wirklich?. In: Mayring, P., Gläser-Zikuda, M. (Hrsg.), Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalysen

Haynes, R. 2013. Sports journalists, social networks, and strategic communications management in the UK. In: Hebbel-Seeger, A., Horky, T. (Hrsg.). Sportökonomie – 12. Internationales Hamburger Symposium Sport und Ökonomie 2012. Aachen: Meyer und Meyer Verlag.

Hebbel-Seeger, A., Horky, T. (Hrsg. 2013). Sportökonomie – 12. Internationales Hamburger Symposium Sport und Ökonomie 2012. Aachen: Meyer und Meyer Verlag.

Hebbel-Seeger, A., Riehm, P. (Hrsg. 2012). Kunde 2.0 – Wie Unternehmen Social Media nutzen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Knapp, Werner. 2005. Die Inhaltsanalyse aus linguistischer Sicht. In: Mayring, P., Gläser-Zikuda, M. (Hrsg.), Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalysen

Kolo, C. 2013. The League of Likes: Dynamik der Fanaktivitäten großer Fußballvereine in Social Media. In: Sportökonomie – 12. Internationales Hamburger Symposium Sport und Ökonomie 2012. Aachen: Meyer und Meyer Verlag.

Kux, B. 2011. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Frauenfußball der FC Bayern München AG. In: Suchy, G. (Hrsg.). Public Relations im Sport – Basiswissen – Arbeitsfelder -Sport-Pr und Social Media. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Mayring, P., GLÄSER-ZIKUDA, M. (Hrsg. 2005). Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Reif, M. 1999: Große Spiele als Grundnahrungsmittel. In: Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.): 100 Jahre DFB: Geschichte des Deutschen Fußball-Bundes. Berlin.

Rössler, P. (Hrsg. 2010): Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Runge, M. (Hrsg. 2016): Fußball 2.0 – die Darstellung von ausgewählten Fußball-Bundesligisten in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram. Hamburg: Hochschule Macromedia

Schauerte, T., Schwier, J. (Hrsg. 2008). Die Ökonomie des Sports. Köln: Halem.



Scheurer, H., Spiller, R. (Hrsg. 2010). Kultur 2.0 – Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld: transcript Verlag.

Schilhaneck, M. (Hrsg. 2009). Vom Fußballverein zum Fußballunternehmen. Medialisierung, Kommerzialisierung, Professionalisierung. Berlin: LIT Verlag.

Sinner, Philipp. 2017. Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga in Deutschland. In: Grimmer, C. (Hrsg.), Der Einsatz Sozialer Medien im Sport

Suchy, G. (Hrsg. 2011). Public Relations im Sport – Basiswissen – Arbeitsfelder -Sport-Pr und Social Media. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Töpfer, T., Schroeter, B. (2011). Facebook als zentrale Säule von Social Media. In: Hebbel-Seeger, A., Riehm, P. (Hrsg. 2012). Kunde 2.0 – Wie Unternehmen Social Media nutzen. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Weinberg, T. (Hrsg. 2014). Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Heidelberg: O`Reilly Verlag.

#### **Internet:**

Klewenhagen, M. (2004): Klub-TV für alle Vereine sinnvoll. <http://www.sponsors.de/klub-tv-fuer-alle-vereine-sinnvoll> (Zugriff: 10.12.2016)

O`Reilly, T. (2005): What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Zugriff: 15.12.2016)



## Expertengespräch mit Christoph Pieper

### **Social Media ist mittlerweile für Fußballvereine ein Must-Have. Was macht es so unverzichtbar für die Klubs?**

Im Bereich der Digitalisierung und von Social Media hat es eine Entwicklung gegeben, dass die Menschen sich über Facebook informieren und dort ihr Leben abbilden. Dadurch kommen Fußballvereine nicht darum herum Social-Media-Kanäle zu bedienen und zu gucken, welche interessanten Inhalte generiert werden können. Sowohl die Vereine als auch die Spieler selber zeigen welche große Reichweiten damit erzielt und Botschaften transportiert werden können. Das ist über Social Media besser möglich als über die Homepage oder Klub-TV. Es war nicht zu vermuten, dass wir über unsere Facebook-Seite eine Reichweite von über einer Million erzielen können. Die Entwicklung schreitet immer schneller voran: Angefangen vom Post mit Bildern, zu Videos und nun Live-Videos. Diese schnellen Entwicklungen waren in ihrer Dynamik nicht abzusehen und stellen die Vereine vor eine Herausforderung. Du musst in der Lage sein, Videos zu gestalten, lustige und kreative Inhalte zu erstellen und schnell zu sein. Durch Formate wie Sky Sport News HD sind die Vereine zu Schnelligkeit getrieben, da diese schnell u.a. auch über Twitter agieren. Social Media hat die journalistische Arbeit ein Stück weit revolutioniert.

### **Der Trend geht immer mehr zu komprimierten Inhalten. Ist Social Media die letzte Chance eigenproduzierte Inhalte zu vermarkten?**

Nach dem Relaunch unserer Homepage glauben wir, dass wir diese als Plattform so attraktiv machen können, dass wir darüber auch weiter vermarkten. Das inkludiert Social Media durch einen Social Feed, den wir eingebaut haben, aber auch Bewegbild und Marketing & Werbetools, die wir nutzen können. Wir glauben, dass wir Gelder nicht nur über Social Media, sondern auch über unsere Homepage generieren können.

### **Auf den Social-Media-Kanälen nimmt die Emotionalisierung immer mehr zu. Betrachten Sie Social Media eher als Marketing oder Emotionalisierungs-Kanal?**

Da sind wir kein Roll-Model für alle Vereine. Wir nutzen unsere Kanäle nicht, um massiv zu vermarkten. Wir haben um den Verein eine Klientel, dass sich klar gegen Kommerzialisierung ausspricht. Daher schauen wir, dass wir emotionale und kreative Inhalte schaffen, über die wir Likes und auch Follower ziehen können. Beim FC St. Pauli können wir durch das gesellschaftspolitische Engagement des Vereins viel mehr politische Posts machen, die eine große Interaktion erreichen. Dadurch kann ein „Kein Fußball den Faschisten Aufkleber“ eine deutlich höhere Like-Zahl erzielen, als ein Abschlusspost nach einem Spiel. Der Sport hat eine sehr hohe Relevanz aber auch das gesellschaftspolitische Engagement ist sehr hoch. Daher haben wir zwei Stoßrichtungen, die wir bedienen. Das wir versuchen wir dann über innovative Ideen aber auch über Emotionen zu bedienen.



Allgemein zeigt sich aber das sportliche Emotionalisierungen sehr erfolgs- und situationsabhängig sind.

**Nun unterscheiden sich Facebook, Twitter und Instagram als Plattformen. Gibt es bei der Bedienung der drei Kanäle auch Unterschiede in der Prioritätssetzung?**

Twitter sehen wir als unseren News-Kanal. Wir wollen darüber alle Inhalte schnell ausspielen, die Relevanz haben. Dazu gehören beispielsweise Informationen aus dem Trainingslager, von verletzten Spielern, Neuverpflichtungen – das geht zuerst über Twitter raus. Facebook ist eine große Säule, wo es um eine emotionale Ansprache geht, wo wir mehr versuchen werden über Facebook-Live Inhalte zu platzieren. Wir sind derzeit noch am Überlegen wie wir uns bei Facebook direkt aufstellen. Ob man Artikel direkt bei Facebook einbinden will, was seit dem letzten Jahr möglich ist. Instagram soll die Schlüssellochperspektive sein über Fotos und kurze Videos und ist ein klarer Emotionalisierungskanal. Wenn man sich überlegt eine Kampagne auszuspielen, dann spielt man sie in erster Linie bei Facebook aus wie z.B #klassehalten in der Saison 2014/15 und in der aktuellen Spielzeit #allezusammen. Facebook ist tatsächlich der Allrounder, wo wir die Inhalte unterbringen wollen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass wir bei Instagram verhältnismäßig möglichst werbefrei bleiben. Für unsere Werbepartner & Sponsoren ist Facebook mit der größten Reichweite am attraktivsten.

**Verfolgt der FC St. Pauli dadurch also marketingstrategische Ziele?**

Es wird schnell von einer Kampagne gesprochen, wenn man drei Posts mit dem gleichen Hashtag verwendet. Es gibt aber ein paar Punkte die wir schon verfolgen, um eine stärkere Bindung zu unseren Fans zu bekommen. Wir wollen das zum einen über Interaktion, zum anderen aber über Emotionen erreichen. Wir wollen größere Reichweiten haben und neue Zielgruppen erschließen. Wir wollen durch die Webseite deutlich mehr crossmedial agieren. Ein Beispiel: Eine Mitarbeiterin der Medienabteilung fährt beim Frauen Roller Derby mit und schreibt daraus eine Reportage. Diese wird über das Stadionheft und die Website publiziert. Das Videoteam baut einen kurzen Clip für Facebook und Instagram. Im besten Fall werden noch ein paar Fotos hinterlegt und dann noch ein kurzer 15-30 sekündiger Anreißer mit dem Hinweis dann findet ein Spiel in der Sporthalle statt auf Twitter. Das sind die Visionen, die wir über die Kanäle verfolgen.

**Die Favoriten-Angaben über Instagram nehmen immer weiter zu. Plant der FC St. Pauli weitere Ausweitungen bei ihren Social-Media-Kanälen wie beispielsweise Snapchat?**

Wir denken und diskutieren darüber schon die ganze Zeit. Wir haben da aber ein Ressourcenproblem. Wir wollen die Kanäle, die wir haben vernünftig bedienen. Wir verstehen Snapchat beispielsweise als Kanal auf dem man Geschichten erzählt. Diese Geschichten muss es geben und müssen umgesetzt werden, am besten mit Spielern und Personen im Verein die bekannt sind. Die Affinität zu Social Media muss stimmen bei einer Snapchat-Geschichte. Es scheitert im Moment daran, dass wir diesen Kanal nicht bedienen können, wir ihn bedienen wollen würden. Außerdem müssten wir das mit dem Marketing-Team, da die sie das als Marketingkanal sehen. Darüber könnte man beispielsweise auch das neue Trikot beispielsweise promoten. Des Weiteren haben wir auch überlegt seitdem wir unsere Merchandiserechte zurückhaben, ob eine Plattform wie Pinterest für uns Sinn macht, um dort mal die komplette Kollektion reinzustellen, um darüber Reichweiten zu erzielen und den Absatz zu erhöhen.

**Es ist schon angeklungen, dass Social Media und die „normale“ Redaktionsarbeit miteinander verschmelzen. Glauben Sie, dass sich das fortsetzt oder können diese unterschiedlichen Bereiche auch nebeneinander weiter existieren?**



Wir stehen seit der Handball-WM und durch die Übertragung eines Sponsors vor der Frage wie entwickelt sich der Journalismus überhaupt weiter. Ist das noch der journalistische Anspruch? Ist es noch so getragen, wie es der öffentlich-rechtliche Auftrag gewesen wäre? Daher stehen wir vor einer grundsätzlichen Schwelle wie sich der Journalismus neu erfinden muss in dieser gewandelten Zeit der Digitalisierung. Wenn man sieht wie viele Journalisten bei Twitter unterwegs sind oder auch Social Media Unternehmen sich weiterentwickeln. Als Verein öffnet man sich dadurch weitaus mehr zu den sozialen Medien. Das wird spannend zu sehen sein. Ich bin gespannt wie sich das entwickeln wird und wie man noch mithalten kann und die Leute nach Entschleunigung suchen, kann ich perspektivisch nicht sagen. In den nächsten zwei bis drei Jahren werden wir unser Leben denke ich noch mehr Algorithmus gesteuert leben. In einer Art die uns ein wenig Angst macht. Da wird der Weg hinführen. Ob das gut ist, wage ich zu bezweifeln.