

Die Vermarktung von Profifußballern im Zeitalter von Social Media

Bachelorarbeit

an der

Hochschule Offenburg

Fakultät Medien und Informationswesen (M+I)

Studiengang Medien und Informationswesen

vorgelegt von

Felix Helmholdt

Matrikelnummer 172119

Februar 2015

Hauptbetreuer Prof. Dr. phil. Thomas Breyer-Mayländer

Zweitbetreuerin Prof. Dr. rer. pol. Ute Rohbock

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel

Die Vermarktung von Profifußballern im Zeitalter von Social Media

selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Ich habe keine anderen Quellen und Hilfsmittel benutzt als die angegebenen und wörtliche und sinngemäße Zitate kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Lichtenau, den 28.01.2015
Ort, Datum

Felix Heubach

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Sportmarketing-Grundlagen	3
2.1. Besonderheiten des Sportmarktes	3
2.2. Erklärung des Begriffs Sportmarketing	15
2.3. Prozesse des Marketings von Sport	18
2.3.1. Analysephase	19
2.3.2. Strategische Marketingplanung (Ziel- und Strategiephase)	20
2.3.3. Operative Marketingplanung (Gestaltungsphase)	22
2.3.4. Realisation (Durchführungsphase)	27
2.3.5. Kontrollphase	27
2.4. Modernes Sportmarketing	29
2.5. Vermarktung von Profi-Sportlern	32
3. Sportmarketing im Profifußball	35
3.1. Analyse und Planung für den Profifußball	36
3.2. Analyse und Planung für die Spielervermarktung	46
4. Social Media	56
5. Social Media Marketing	63
5.1. Social Media im Sportler- und Prominenten-Marketing	66
6. Untersuchung und Analyse von Social Media Auftritten	70
6.1. Vorstellung der ausgewählten Spieler	70
6.2. Datenerhebung	74
6.3. Analyse und Auswertung der Daten	82
7. Fazit – Social Media in der Vermarktung von Profi-Sportlern	97
Literaturverzeichnis	100
Anhang	
A Experteninterview von Felix Helmholdt mit Dr. Peter Rohlmann	105
B Erhobene Daten der Untersuchung der Social Media-Auftritte von C. Ronaldo, Messi, Özil, Müller und Götze	110

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Sportlermarkt als Basis für den Zuschauermarkt	7
Abb. 2 Zuschauerzahlen in der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis 2014	13
Abb. 3 Zwei Perspektiven des Sportmarketings	16
Abb. 4 Modell Sportmarketing	17
Abb. 5 Marketing-Management-Prozess im Sportmarkt	18
Abb. 6 Hilfsfragen zu den fünf Marketing-Phasen	19
Abb. 7 Ansoff-Matrix	21
Abb. 8 Übersicht über die Kommunikationsinstrumente	23
Abb. 9 Social Media-Beiträge von LeBron James zum Kia K900	34
Abb. 10 SWOT-Analyse Profifußball	36
Abb. 11 STEP-Analyse deutscher Profifußball	40
Abb. 12 Beispiel-Zielgruppen für den Profifußball	41
Abb. 13 3-Phasen-Modell zur Positionierung eines Profi-Sportlers	48
Abb. 14 Potentielle SWOT-Analyse eines Profifußballers	50
Abb. 15 Facebook Logo	58
Abb. 16 Datenblatt Facebook	58
Abb. 17 Twitter Logo	60
Abb. 18 Datenblatt Twitter	60
Abb. 19 Instagram Logo	61
Abb. 20 Datenblatt Instagram	61
Abb. 21 Google+ Logo	62
Abb. 22 Datenblatt Google+	62
Abb. 23 Daten der untersuchten Spieler	73
Abb. 24 Größte Social Networks nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer	74
Abb. 25 Beispiel-Datenblatt der Facebook-Aktivitäten von Cristiano Ronaldo	81
Abb. 26 Diagramm: Abonnenten insgesamt (in Millionen)	82
Abb. 27 Diagramm: Anzahl der veröffentlichten Beiträge in den sozialen Netzwerken	83
Abb. 28 Diagramm: Durchschnittliche Anzahl der Reaktionen auf einen Beitrag	84
Abb. 29 Diagramm: Reaktionen pro 1 Million Abonnenten	84
Abb. 30 Diagramm: Verteilung der Beiträge auf die versch. Themenbereiche	87
Abb. 31 Diagramm: Relative Verteilung der Reaktionen auf versch. Themenbereiche	87
Abb. 32 Diagramm: Anteil der Beiträge mit Bild	88
Abb. 33 Diagramm: Verteilung der Beiträge auf die versch. Tageszeiten	89
Abb. 34 Diagramm: Relative Verteilung der Reaktionen nach Veröffentlichungszeit	90
Abb. 35 Offizielle Fanseiten in den versch. Netzwerken	91
Abb. 36 Verteilung der Beiträge auf die versch. sozialen Netzwerke	92
Abb. 37 Anzahl der Beiträge auf allen sozialen Netzwerken	93
Abb. 38 Diagramm: Anzahl der Sprachen in den sozialen Netzwerken	94
Abb. 39 Diagramm: Abonnenten auf allen Plattformen (in Millionen)	94
Abb. 40 Diagramm: Anzahl der Facebook-Fans	95
Abb. 41 Diagramm: Durchschn. Anzahl der Reaktionen auf einen Beitrag	95
Abb. 42 Diagramm: Durchschn. Anzahl der Reaktionen auf einen Beitrag pro 1 Mio. Fans	95

1. Einleitung

Der Fußballsport ist eine der beliebtesten Sportarten weltweit. Durch den hohen Zuschauerzuspruch wurde der Profifußball für Spieler, Vereine aber auch für Unternehmen finanziell immer attraktiver. In den letzten Jahren wuchsen Umsätze, Gehälter und Marktwerte enorm. Vereine sind mittlerweile Konzerne und Fußball ist ein florierendes Geschäft. So stieg beispielsweise der Umsatz der deutschen Fußball-Bundesliga zwischen den Spielzeiten 2003/2004 und 2012/2013 von etwa 1,09 Milliarden Euro auf rund 2,173 Milliarden Euro und hat sich somit fast verdoppelt. ¹

Auch die Einnahmemöglichkeiten für Fußballprofis haben sich weiterentwickelt. Neben Jahresgehältern in Millionenhöhe können sie häufig hohe Zusatzeinnahmen, etwa durch Sponsoring, Testimonial-Auftritte oder Werbeverträge, generieren. Profifußballer sind heute nicht selten auch Marken und werden von ihren Beratern und Agenturen, wie die Marken oder Produkte eines Unternehmens, möglichst gut in der Öffentlichkeit positioniert.

Diese Entwicklungen sorgten dafür, dass auch das Sportmarketing, also spezielle Marketing-Strategien und betriebswirtschaftliche Methoden für die Sportbranche, über die Jahre an Bedeutung gewann. Sportmarketing, vor allem im Bereich Fußball, ist ein Schlüsselbegriff dieser Arbeit.

Ein weiterer Schlüsselbegriff ist *Social Media*. Social Media oder auch *Soziale Medien* sind heute ein fester Bestandteil unseres Alltags. Für viele beginnt der Tag mit einem Blick auf den Newsfeed bei Facebook oder auf die aktuellen Tweets bei Twitter. In den Neunzigerjahren noch weitestgehend unbekannt, wurden soziale Medien im Laufe der Zeit immer wichtiger. Gründe dafür sind einerseits die ständig wachsende Anzahl an neuen Social Media-Plattformen, wie Twitter, Facebook, Instagram und Google+, andererseits die rasche Weiterentwicklung der Technik, wodurch immer mehr webfähige Endgeräte, wie Smartphones, Tablets oder Smart-TVs, Vernetzungsmöglichkeiten zu sozialen Medien bieten. Mit der steigenden Zahl der Privatanutzer steigt auch die

¹ Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH: *Bundesliga Report 2014 - Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball*; 2014, S. 3.

Attraktivität für Unternehmen, denn über soziale Medien können schnell und einfach sehr viele potenzielle Kunden oder Mitarbeiter erreicht werden. Aus diesem Grund betreiben die meisten großen Unternehmen heute Social Recruiting und Social Media Marketing.

Im Folgenden sollen Sportmarketing und Social Media Marketing vorgestellt und ihre Bedeutung und Anwendung in dem Bereich Profifußball erläutert werden. Basierend darauf werden die Social Media Auftritte einiger ausgewählter Fußballprofis untersucht und analysiert. Dabei wird das Zusammenspiel von Sportmarketing und Social Media in der Praxis dargestellt um im Anschluss die Möglichkeiten für Profifußballer aufzuzeigen.

2. Sportmarketing-Grundlagen

In diesem Kapitel geht es in erster Linie darum, ein Grundverständnis für Sportmarketing zu bekommen. Zuerst werden die Besonderheiten des Sportmarktes und des Produktes Sport, insbesondere im Bereich Profifußball, behandelt. Anschließend werden die Formen von Sportmarketing vorgestellt und es wird auf die Prozesse des Marketings von Sport eingegangen. Nach einem kurzen Überblick über die Möglichkeiten im modernen Sportmarketing wird zum Abschluss des Kapitels auf die Vermarktung von Profi-Sportlern eingegangen, um einen Übergang zum nächsten Kapitel *Sportmarketing im Profifußball* zu schaffen.

2.1. Besonderheiten des Sportmarktes

Der Begriff *Sportmarkt* setzt sich aus den Teilen *Sport* und *Markt* zusammen. Auf den ersten Blick haben beide Teile nicht viel gemeinsam.

Unter Sport versteht man grundsätzlich körperliche Aktivität. Sport gibt es in sehr vielen verschiedenen Formen und Varianten. Die Gruppierung von Sportarten kann dabei nach zahlreichen Merkmalen erfolgen, beispielsweise nach der Belastungsform, dem Sportgerät oder der Teilnehmerzahl. Sportarten können dadurch in sehr viele Kategorien eingeteilt werden, wie z.B. Ausdauersport, Kraftsport, Ballsport, Radsport, Individualsport, Mannschaftssport, aber auch Freizeit- bzw. Breitensport und Leistungssport.

„Markt nennt man in funktioneller Hinsicht das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, durch das sich im Falle eines Tausches Preise bilden. Mindestvoraussetzung für das Entstehen eines Marktes ist eine potenzielle Tauschbeziehung, d.h. abgesehen vom Tauschmittel (i.d.R. Geld) mind. ein Tauschobjekt (knappes Gut), mind. ein Anbieter und mind. ein Nachfrager.“²

² Springer Gabler Verlag: *Gabler Wirtschaftslexikon online im Internet*. Stichwort: Markt; 2014.

Eigentlich gibt es zwischen Sport und Markt sehr viele Unterschiede, jedoch hat sich der Sport, genauer gesagt der Leistungssport, weiterentwickelt und ein eigener Markt ist entstanden. Für viele Leistungssportler ist Sport ihr Beruf. Statt der einfachen Absicht, möglichst gute sportliche Leistungen zu erbringen und dafür lediglich eine Aufwandsentschädigung oder die Deckung der angefallenen Kosten, wie Reisekosten, Materialkosten etc. zu erlangen, finanzieren sie heute ihren Lebensunterhalt damit. In einigen Sportarten ist es fast nicht mehr möglich in den obersten Ligen oder Leistungsgruppen mitzuhalten, ohne den Sport hauptberuflich auszuüben, beispielsweise im Fußball. Gleichzeitig ist das Interesse an den höchsten Ligen dieser Sportarten sehr groß, wodurch neue Einnahmequellen neben dem Sport entstehen, sowohl für Sportler, als auch für Vereine und Unternehmen. Sponsoring, Rechtevermarktung, Merchandising und Werbung sind Begriffe, die in diesem Zusammenhang fallen.

Für Sportler ist dies wichtig, da eine sportliche Karriere immer nur eine gewisse zeitliche Dauer haben kann und nach der Karriere meist Gehalt und Publikumsinteresse und damit auch die weiteren Einnahmemöglichkeiten stark abnehmen. Sie müssen also auch für die Zeit nach dem Karriereende vorsorgen und haben somit während ihrer aktiven Laufbahn starke monetäre Bedürfnisse. Um die Einnahmemöglichkeiten während und nach der sportlichen Karriere möglichst gut zu nutzen, ist eine optimale Vermarktung notwendig.

Für Vereine und Unternehmen sind Sponsoring, Rechtevermarktung, Merchandising und Werbung ebenfalls sehr interessant. Vereine können hohe Einnahmen generieren und damit beispielsweise die Infrastruktur verbessern, das Trainingsgelände ausbauen oder weitere Profis verpflichten, um die Erfolgswahrscheinlichkeit weiter zu erhöhen. Unternehmen hingegen können z.B. ihre Produkte einer großen Menge an Zuschauern vorstellen. All diese Beispiele zeigen: Um den Sport ist ein Markt mit Produkten und Dienstleistungen, sowie Anbietern und Nachfragern entstanden, der sogenannte Sportmarkt.

Der Sportmarkt ist auch eine Verknüpfung der Ziele und Interessen von modernem Profisport und der Wirtschaft. Trotzdem gibt es zwischen dem

Sportmarkt und allgemeinen Wirtschaftsmärkten wesentliche Unterschiede.³ Christopher Huth beschreibt dies in seinem Buch *Derivate im Risikomanagement von Fußballunternehmen* wie folgt:

„Der Sport und insbesondere der Fußball haben sich mit sportspezifischen Besonderheiten auseinanderzusetzen, die bei Unternehmen der Normalwirtschaft in der Form nicht zu finden sind und somit diesen einzigartig machen.“⁴

Die wichtigsten sportspezifischen Besonderheiten, bezogen auf den Fußballmarkt, werden nachfolgend vorgestellt und erläutert.

- „Dualer Aufbau des Sportmarktes“⁵
- Emotionale Kundenbindung (Fans)
- „Sport beinhaltet ein geringes Maß an Kontrollierbarkeit und Gestaltbarkeit der Qualität der Kernleistung“⁶
- Es besteht ein Zusammenhang zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg
- Es herrscht „Assoziative Konkurrenz unter Fußballunternehmen“⁷
- Das Interesse der Öffentlichkeit ist sehr groß

„Dualer Aufbau des Sportmarktes“:⁵

Betrachtet man den Sportmarkt anhand seiner Konsumenten, wird der duale Aufbau deutlich.

„Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen stößt man hier auf die Besonderheit, dass sich die Nachfrage nach Sport sowohl in einem aktiven, als auch in einem passiven Konsum äußern kann.“⁸

*„Im Sinne einer nachfrageorientierten Marktdifferenzierung kann der Kernmarkt des Sports daher in einen **Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum***

³ Vgl. Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 42.

⁴ Huth: *Derivate im Risikomanagement von Fußballunternehmen*; 2012, S. 11.

⁵ Hermanns und Riedmüller: *Management-Handbuch Sport-Marketing*; 2008, S. 42.

⁶ Schubert: *Besonderheiten des Sports für das Marketing*; 2008, S. 92.

⁷ Korthals: *Bewertung von Fußballunternehmen*; 2005, S. 19.

⁸ Hermanns und Riedmüller: *Management-Handbuch Sport-Marketing*; 2008, S. 42.

(Sportlermarkt) und einen **Markt für passiven Sportkonsum** (Zuschauermarkt) aufgeteilt werden.“⁹

Sportler unterscheiden sich von anderen Konsumenten. Statt passivem Konsum, werden im Sport spezielle Problemstellungen künstlich erschaffen, die aktiv bewältigt werden sollen. Sportler sind an Produkten und Dienstleistungen interessiert, welche direkt mit ihrem Bedürfnis nach aktiver sportlicher Betätigung zusammenhängen und das Erbringen einer sportlichen Leistung unterstützen. Es gibt auf dem Sportlermarkt also eine Nachfrage nach

- sporttypischen Produkten, wie Sportgeräten, sportgerechter Bekleidung und Ernährung und
- personenbezogenen Dienstleistungen, wie Übungsangeboten (Bereitstellen von Sportstätten und Sportgeräten), Trainingsangeboten (Kurse, Personal Training), Wettkämpfen und Zusatzangeboten (Reisen zu Wettkämpfen, Trainingslager, Ernährungspläne).¹⁰

Sporttypische Produkte werden von Unternehmen wie z.B. Adidas, Nike oder Puma angeboten. Dienstleistungen können entweder von gemeinnützigen Organisationen (Sportvereine) oder von gewinnorientierten Organisationen angeboten werden.

Der Zuschauermarkt entsteht, wenn „[...] die Leistungen von Sportlern durch Übung, Training und Wettkampfpraxis ein bestimmtes sportliches Niveau [...]“¹¹ erreichen. Ab einem gewissen Niveau ist der Sport für Zuschauer so interessant, dass sie bereit sind dafür Geld zu bezahlen. Der Sport kann dann also auf dem Zuschauermarkt als Unterhaltungsinhalt weitervermarktet werden. Gleichzeitig bedeutet das, dass der Sportlermarkt die Basis für den Zuschauermarkt bildet. Eine Vermarktung an die Zuschauer kann nur dann erfolgen, wenn vorher eine Leistung im Sportlermarkt generiert wurde. Dies soll in der folgenden Abbildung grafisch verdeutlicht werden:

⁹ Hermanns und Riedmüller: *Management-Handbuch Sport-Marketing*; 2008, S. 42.

¹⁰ Vgl. Hermanns und Riedmüller: *Management-Handbuch Sport-Marketing*; 2008, S. 46.

¹¹ Hermanns und Riedmüller: *Management-Handbuch Sport-Marketing*; 2008, S. 52.

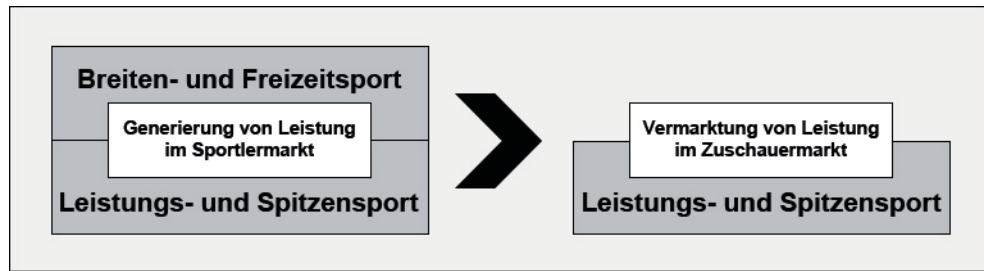


Abb. 1 Sportlermarkt als Basis für den Zuschauermarkt ¹²

Neben dem Zusammenhang der beiden Märkte zeigt die Darstellung auch die Einschränkung der Vermarktung von Sport auf den Leistungs- bzw. Spitzensport.

Der passive Konsum von Sport als Zuschauer ist nicht neu, so verfolgt man beispielsweise bereits bei den Olympischen Spielen der Antike Menschen sportliche Wettkämpfe. Bis heute steigen die Zuschauerzahlen, denn durch den technischen Fortschritt haben sich im Laufe der Zeit die Möglichkeiten des passiven Konsums erweitert. Neben der Teilnahme live vor Ort haben Konsumenten heute auch die Möglichkeit über mediale Übertragungen, wie Radio, TV, Internet und Social Media, das sportliche Geschehen mitzuverfolgen. Dadurch kann ein viel größeres Publikum erreicht werden, da die Zuschaueranzahl nicht mehr auf die vergleichsweise geringen Kapazitäten der Stadien begrenzt ist. Durch die hohe Konsumentenzahl bildet Sport auch eine Plattform für Folgemärkte und Nachbarmärkte. *„Die Märkte für bewegungsaktiven Sport und die Rezeption sportlicher Inhalte bieten mit ihren durch das Thema Sport unmittelbar **verbundenen Konsumenten** eine Plattform, auf die außenstehende Anbieter mehr oder weniger unbeschränkt zugreifen können. Da Sportler bzw. Sportzuschauer [...] für eine Vielzahl von branchenfremden Unternehmen eine interessante Zielgruppe darstellen, versuchen die Unternehmen einen direkten bzw. kommunikativen Kontakt zwischen sich und den aktiven bzw. passiven Sportkonsumenten herzustellen.“* ¹³

¹² Vgl. Hermanns und Riedmüller: *Management-Handbuch Sport-Marketing*; 2008, S. 43.

¹³ Hermanns und Riedmüller: *Management-Handbuch Sport-Marketing*; 2008, S. 59–60.

Emotionale Kundenbindung (Fans):

Im Unterschied zu anderen Wirtschaftszweigen, gibt es im Sport sehr viele Kunden mit einer starken emotionalen Bindung und Loyalität. Diese Kunden legen auch ein spezielles Kunden- bzw. Kaufverhalten an den Tag. Während bei einem rationalen Kundenverhalten Eigenschaften wie Preis oder Qualität eine große Rolle spielen, sind diese bei Kunden im Sport oft zweitrangig. Für die Fans steht der Vereinsbezug des Produktes im Vordergrund. So kaufen Fans beispielsweise Eintrittskarten, Fanbekleidung, Merchandise und Dienstleistungen, die mit ihrem Lieblingsverein in Verbindung stehen, obwohl Preis, Qualität oder Leistung bei anderen Unternehmen oder anderen Vereinen eventuell billiger, besser oder umfangreicher sind. Ellis Cashmore, Professor für Kultur, Medien und Sport an der Staffordshire Universität und Autor des Buches *The marketing Midas with a golden boot* beschreibt dies so:

*„part of being a fan involves buying all manner of product related to the object of adulation.“*¹⁴

Dieses irrationale Kundenverhalten ist ebenso eine große Besonderheit des Sportmarktes, wie die eingangs erwähnte emotionale Bindung der Kunden. *„Sport generiert [...] über die aktive oder passive Teilnahme am Sportgeschehen starke Gefühle der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder Organisation [...] und ist deshalb in der Lage, eine **hohe Bindewirkung** zu entfalten.“*¹⁵ Diese hohe Bindewirkung unterscheidet die Beziehung zwischen Sport-Fans und ihren Lieblingsvereinen von der Beziehung zwischen anderen Konsumenten und ihrer favorisierten Marke und ist auch im Fußball zu merken. *„Fußball-Fans zeigen deutlich mehr **Leidenschaft** ihrem Lieblings-Club gegenüber als Konsumenten ihre bevorzugte Marke lieben.“*¹⁶

Zu dem starken Zugehörigkeitsgefühl und der große Leidenschaft kommt eine weitere anfangs erwähnte Eigenschaft der Kundenbindung im Sport: die Loyalität. *„Fußball-Fans offenbaren ihrem Team ein hohes Maß an **Treue**.“*¹⁷ So hält die Beziehung zum Lieblingsverein meist auch über negative Phasen

¹⁴ Cashmore: *The marketing Midas with a golden boot*; 2003.

¹⁵ Schubert: *Besonderheiten des Sports für das Marketing*; 2008, S. 93.

¹⁶ Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 13.

¹⁷ Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 13.

hinaus, wie beispielsweise sportliche Misserfolge durch verlorene Spiele, ein frühes Ausscheiden in Wettbewerben oder einem Abstieg aus der Liga.

Diese Besonderheiten sorgen dafür, dass Sport-Fans in gewisser Hinsicht bei Kaufentscheidungen eine begrenztere Auswahl haben, als allgemeine Konsumenten, da sie meist unabhängig von Preis und Qualität nur die Produkte für einen Kauf in Betracht ziehen, die in Verbindung mit ihrem Verein stehen. Nufer und Bühler beschreiben dies so:

*„Infolgedessen haben Fans gar keine echte Wahl, wenn es um Kaufentscheidungen geht. Sie würden niemals auf die Idee kommen, zum gegnerischen Club zu wechseln, nur weil dort die Eintrittskarten billiger sind oder ein breiteres Merchandisingssortiment angeboten wird.“*¹⁸

„Sport beinhaltet ein geringes Maß an Kontrollierbarkeit und Gestaltbarkeit der Qualität der Kernleistung“:¹⁹

Im Unterschied zu anderen Konsumgütern, bei denen man die Qualität oder das Leistungsergebnis in etwa vorhersehen kann, sind die Qualität und die Ergebnisse im Sport unvorhersehbar. Beispielsweise gibt es auch beim Aufeinandertreffen von zwei Spitzenteams keine Garantie für ein spannendes Spiel, viele Tore oder ein hohes Niveau. Ebenso endet eine Partie zwischen einem Bundesligisten und einer Mannschaft aus einer niedrigeren Liga nicht immer mit einem Sieg des Bundesligisten. Grund dafür sind viele schwer kontrollierbare und kalkulierbare Faktoren, wie Tagesform, Wetter oder Schiedsrichterentscheidungen.

Zum einen macht diese Unvorhersehbarkeit den Sport reizvoller, zum anderen kann es ein Problem sein, denn Sportkonsumenten haben bestimmte Qualitätserwartungen, von deren Erfüllung ihr zukünftiges Verhalten abhängt.²⁰ Kauft ein Fußball-Fan beispielsweise Tickets für ein Spiel des aktuellen Champions League-Titelträgers oder des aktuellen Weltmeisters gegen eine

¹⁸ Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 13.

¹⁹ Schubert: *Besonderheiten des Sports für das Marketing*; 2008, S. 92.

²⁰ Vgl. Schubert: *Besonderheiten des Sports für das Marketing*; 2008, S. 92.

andere Topmannschaft und ist bereit dafür hohe Ticketpreise zu bezahlen, dann erwartet er meist ein attraktives Spiel auf hohem Niveau. Gehen diese Erwartungen nicht in Erfüllung, weil das Spiel etwa 0:0 endet, dann ist der Enttäuschungsgrad sehr hoch. Dies kann sich auf das zukünftige Verhalten des Fans auswirken, beispielweise könnte er beim nächsten Mal nicht mehr bereit sein den hohen Ticketpreis zu bezahlen und kauft lieber ein billigeres Ticket (z.B. Stehplatz) oder er verfolgt das nächste Spiel lieber zu Hause vor dem Fernseher, als ins Stadion zu gehen. *„Sport-Marketing hat also zu berücksichtigen, dass es sich bei Sport um ein **hochgradig enttäuschungsanfälliges Produkt** handelt.“*²¹

Es besteht ein Zusammenhang zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg:

Auf dem Sportmarkt gibt es einen Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und wirtschaftlichem Erfolg, der mit dem Hauptziel von Sportlern und Sportvereinen zu tun hat. Ein Sportler bzw. ein Sportverein hat in erster Linie das Ziel sportliche Leistungen zu generieren und sportliche Erfolge zu erreichen, während in den meisten anderen Unternehmen der wirtschaftliche Erfolg an erster Stelle steht. Diese *„Fokussierung auf den sportlichen Erfolg“*²² kann sich sowohl positiv als auch negativ auswirken, indem entweder der sportliche Erfolg wirtschaftliche oder marketingstrategische Fehler egalisiert oder sportlicher Misserfolg den wirtschaftlichen Erfolg, trotz guter Strategien und Umsetzung, verringert. Letzteres kann unter anderem durch die verpasste Qualifikation zu internationalen Wettbewerben, dem sogenannten *Internationalen Geschäft* und den damit verbundenen fehlenden Zusatzeinnahmen zusammenhängen. Nufer beschreibt dies so:

„Der sportliche Erfolg ist eine weitere Besonderheit des Sportbusiness, da von ihm so gut wie alles abhängt. Sie können eine noch so gute Marketingstrategie entwerfen, wenn der sportliche Erfolg ausbleibt, hat das auch Einfluss auf ihren

²¹ Schubert: *Besonderheiten des Sports für das Marketing*; 2008, S. 92.

²² Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 9.

wirtschaftlichen Erfolg. Im Gegensatz dazu kann der sportliche Erfolg auch den einen oder anderen Managementfehler kaschieren.“²³

Im Profisport kommt es deshalb oft vor, dass Vereine zum Zwecke des sportlichen Erfolges Ausgaben tätigen, die im Widerspruch mit den wirtschaftlichen Zielen stehen. Man setzt den sportlichen Erfolg als Priorität, um im Falle eines Eintretens gleichzeitig auch wirtschaftliche Erfolge zu erzielen, z.B. durch einen Aufstieg, die Qualifikation für einen internationalen Wettbewerb oder einen Pokalgewinn. Bei der Unvorhersehbarkeit im Sport bleiben die sportlichen Erfolge allerdings oft auch aus, wodurch die Vereine in signifikante finanzielle Probleme geraten können. Simon Banks beschreibt dies, bezogen auf die höchste englische Fußballliga, die Premier League, wie folgt:

*„The most fundamental difference between [sports] and mainstream business is its attitude to profit. The uniqueness of [sports] as a business in its attitude to profits and dividends can be illustrated by the fact that since the rush to the stock market in 1997 and 1998 few [football] clubs have consistently made profits and even those that have, have paid mainly insignificant dividends.“*²⁴

Es herrscht „Assoziative Konkurrenz unter Fußballunternehmen“:²⁵

*"Dann gibt es noch das Phänomen der ‚assoziativen Konkurrenz‘: Die Klubs stehen zwar in Konkurrenz zueinander, brauchen sich gegenseitig aber auch, um ein vermarktungsfähiges Produkt herzustellen. Gegen wen würde denn Bayern München in der Bundesliga spielen, wenn es keine anderen guten Klubs mehr geben würde?"*²⁶

Assoziative Konkurrenz lässt sich am Beispiel Profifußball gut erklären. Auf der einen Seite herrscht Konkurrenz zwischen den Vereinen, so spielen sie gegeneinander um Punkte, um Titel und Pokale oder konkurrieren bei der Verpflichtung von guten Spielern und gutem Personal. Ziel dabei ist es natürlich für jeden Verein jedes Spiel und möglichst viele Titel zu gewinnen und in jeder

²³ Interview von Manfred Remitz mit Prof. Dr. Gerd Nufer und Dr. André Bühler; 2008, S. 8.

²⁴ Banks: *Going down*; 2002, S. 36.

²⁵ Korthals: *Bewertung von Fußballunternehmen*; 2005, S. 19.

²⁶ Interview von Manfred Remitz mit Prof. Dr. Gerd Nufer und Dr. André Bühler; 2008, S. 8.

Transferperiode die besten Spieler zu verpflichten. Gleichzeitig muss jedoch der Profifußball im Allgemeinen attraktiv und interessant bleiben und das geht nur, wenn die Qualität aller Vereine einer Liga oder eines Wettbewerbes nah beieinander liegt.

Ein Beispiel hierfür findet man in der deutschen Bundesliga:

2011 und 2012 gewann Borussia Dortmund die deutsche Meisterschaft und 2012 den DFB-Pokal. Für den deutschen Rekordmeister und Rekordpokalsieger FC Bayern München bedeutete dies in sportlicher Hinsicht eine Niederlage im Konkurrenzkampf um die deutsche Meisterschaft und den DFB-Pokal. Im Sommer 2012 entschied sich außerdem Marco Reus, der damals als eines der aussichtsreichsten deutschen Fußballtalente galt, zu einem Wechsel zu Borussia Dortmund. Auch der FC Bayern München war an einer Verpflichtung von Reus interessiert, verlor aber auch hier den Konkurrenzkampf gegen Borussia Dortmund. Für die Bundesliga, die Bundesligavereine und auch für den FC Bayern München brachte die neue starke Konkurrenz sportliche und wirtschaftliche Vorteile:

Die Bundesliga wurde attraktiver für Fans, so stieg die Zahl der Zuschauer in den Stadien der ersten Bundesliga in der Saison 2011/12 auf 13.807.885 und somit um über 761.000 im Vergleich zum Vorjahr, indem es 13.046.766 Zuschauer waren. Dies war der größte Anstieg der Besucherzahlen, seit der Saison 2008/09.

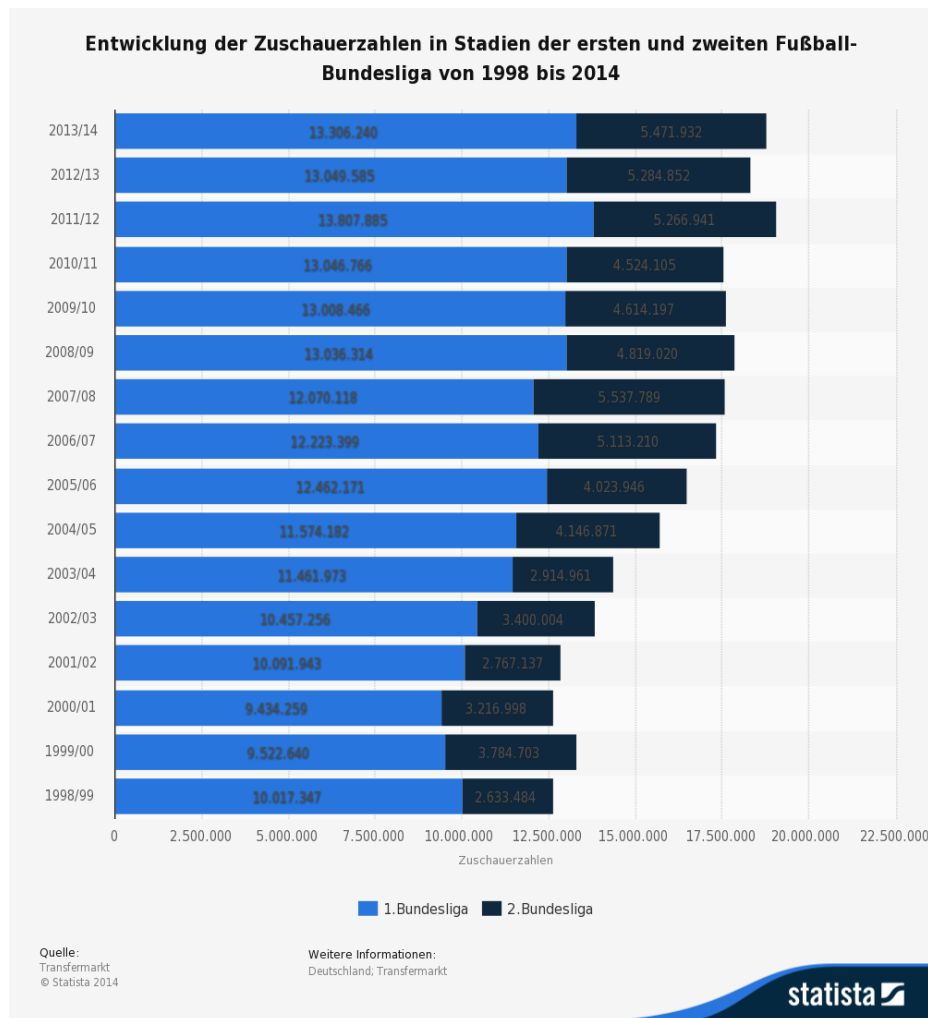


Abb. 2 Zuschauerzahlen in der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis 2014 ²⁷

Der FC Bayern München versuchte danach den eigenen Spielerkader zu verbessern und tätigte in der Saison 2012/13 mit dem Kauf von Javi Martinez für 40 Millionen Euro den teuersten und in der Saison 2013/14 mit dem Kauf von Mario Götze für 37 Millionen Euro den zweit teuersten Transfer der 1. Bundesliga. ²⁸ In beiden Jahren wurde man sowohl deutscher Meister, als auch DFB-Pokalsieger, 2012/13 gewann man zusätzlich die Champions League im Finalspiel gegen Borussia Dortmund. Durch die Konkurrenz verbesserte man sich also und konnte national und vor allem auch international sportliche Erfolge feiern. Einen internationalen Erfolg eines Bundesligavereines gab es davor zuletzt in der Saison 2000/01. Das internationale Prestige der Bundesliga stieg

²⁷ Transfermarkt.de: *Entwicklung der Zuschauerzahlen in Stadien der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga von 1998 bis 2014*; 2014.

²⁸ Vgl. Transfermarkt.de: *Teuerste Transfers der 1. Bundesliga (in Millionen Euro: Stand: September 2014)*; 2014.

und damit ihre Vermarktungsfähigkeit. Dies hatte gleichzeitig auch positive Auswirkungen auf die wirtschaftlichen Erfolge der Bundesligavereine, da diese beispielsweise direkt von den Einnahmen aus der Vermarktung von Fernsehrechten profitieren.

Dieses Beispiel zeigt, dass zwischen den Vereinen Konkurrenz besteht und diese Konkurrenz auch bestehen muss, um den Sport oder die Liga als Produkt vermarktungsfähig zu machen. Diese Besonderheit des Sportmarktes nennt man *Assoziative Konkurrenz*.

Das Interesse der Öffentlichkeit ist sehr groß:

Während in anderen Branchen die meisten Entscheidungen abseits der Öffentlichkeit getroffen werden können, ist das öffentliche Interesse an Entscheidungen von Organisationen der Sportbranche sehr groß. Diese Organisationen befinden sich dauerhaft unter Beobachtung der Medien und der Öffentlichkeit und fast jede ihrer Entscheidungen wird öffentlich mitverfolgt, hinterfragt und diskutiert. Das hat zur Folge, dass die Rechtfertigung, etwa von Personalentscheidungen, nicht nur vor den eigenen Mitarbeitern, sondern auch vor den Fans und Sportinteressierten geschehen muss. Nufer beschreibt diese Eigenschaft in einem Interview folgendermaßen:

*"Dann haben wir als weitere Besonderheit dieses unglaubliche öffentliche Interesse am Sport. Wenn die Deutsche Bank einen leitenden Angestellten entlässt, dann ist das eher eine Randbemerkung in der Wirtschaftspresse wert. Wenn aber ein Fußball- Bundesligist seinen Trainer vor die Tür setzt, berichten sämtliche Fernsehsender live von der Pressekonferenz. Für Sportorganisationen ergibt sich dadurch ein gewaltiger Druck, da jeder ihrer Entscheidungen in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert wird."*²⁹

Ein Grund dafür, dass Entscheidungen im Sport häufiger und intensiver von der Allgemeinheit diskutiert werden, als in anderen Wirtschaftszweigen, ist die Vielzahl an selbsternannten Experten.

²⁹ Interview von Manfred Remitz mit Prof. Dr. Gerd Nufer und Dr. André Bühler; 2008, S. 8.

Um bei obigem Beispiel zu bleiben: Das Tagesgeschäft der Deutschen Bank verfolgen wahrscheinlich nur sehr wenige Menschen, im Vergleich zu den Vorkommnissen in der Bundesliga. Außerdem gibt es sehr viele Hobby-Fußballer, mit persönlichen Erfahrungen im Bereich Fußballsport. Folglich gibt es in der Fußball-Branche viel mehr Menschen, die sich selbst als Fachleute betrachten oder sich zutrauen mitdiskutieren zu können, als in der Banken-Branche. Im Sport sind alle Experten.³⁰ Freyer beschreibt diese Erscheinung mit folgenden Worten:

„In nur wenigen anderen Bereichen versuchen so viele Laien und ‚betriebsfremde‘ Personen bei Entscheidungen mitzureden. Dies beginnt bei den ‚Mitarbeitern‘, den Vereins- oder Verbandsmitgliedern, führt aber auch zu den ‚Konsumenten‘, den Zuschauern und Medien. Viele halten sich für Sportfachleute und hätten beispielsweise einen anderen Spieler an einem anderen Tag gegen einen anderen Gegner mit anderer Trainingsvorbereitung und anderer Taktik antreten lassen.“³¹

2.2. Erklärung des Begriffs Sportmarketing

Im vorherigen Kapitel wurde bereits erläutert, dass der Sportmarkt sich in einigen Punkten von anderen Märkten unterscheidet. Allerdings deutet der Begriff Sportmarketing auch auf Bestandteile des allgemeinen Marketings hin. *„Sportmarketing kombiniert [...] die einzigartigen Charakteristika des Sportmarktes mit den allgemeinen Marketinggrundlagen.“³²*

Sportmarketing lässt sich in zwei verschiedene Perspektiven unterteilen. Auf der einen Seite gibt es *Marketing von Sport* und auf der anderen Seite *Marketing mit Sport*.³³

³⁰ Vgl. Freyer: *Sport-Marketing*; 2011, S. 77.

³¹ Ebd.

³² Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 42–43.

³³ Vgl. Ebd.

	Marketing von Sport	Marketing mit Sport
Rolle des Sports	<ul style="list-style-type: none"> • Sport als Objekt der Vermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport als Mittel zur Vermarktung
Hauptakteure	<ul style="list-style-type: none"> • Sportorganisationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen
Art der Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte sind Sportprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte können sportfremd sein

Abb. 3 Zwei Perspektiven des Sportmarketings

Auf der Suche nach Definitionen von Sportmarketing stößt man deshalb auf unterschiedliche Ansätze, je nach Perspektive des Verfassers. Eine Definition, die beide Ansichten miteinbezieht, wurde von Mullin, Hardy und Sutton, als Abwandlung gängiger Definitionen des allgemeinen Marketings, formuliert:

*„Sport marketing consists of all activities designed to meet the needs and wants of sport consumers through exchange processes. Sport marketing has developed two major thrusts: the marketing of sport products and services directly to consumers of sport and the marketing of other consumer and industrial products or services using partnerships and promotions with sport properties.“*³⁴

Demnach werden unter dem Begriff Sportmarketing alle Marketing-Aktivitäten zusammengefasst, die zur Vermarktung von Sportprodukten an Sportkonsumenten oder von anderen Produkten, unter Verwendung des Sports als Vermarktungsmittel, durchgeführt werden. Die Begriffe Sportkonsument bzw. Sportkonsum beinhalten dabei verschiedene Arten der Teilnahme am Sport, wie beispielsweise das aktive Ausüben, das Innehaben eines Amtes im Sport, das Zuschauen und Zuhören, das Lesen oder Schreiben von verschiedenen Texten über Sport oder das Sammeln von Fanartikeln oder Erinnerungsstücken.³⁵ Folgende Abbildung gibt einen groben Überblick über beide Formen des Sportmarketings:

³⁴ Mullin et al.: *Sport marketing*; 2014, S. 13.

³⁵ Vgl. Ebd.

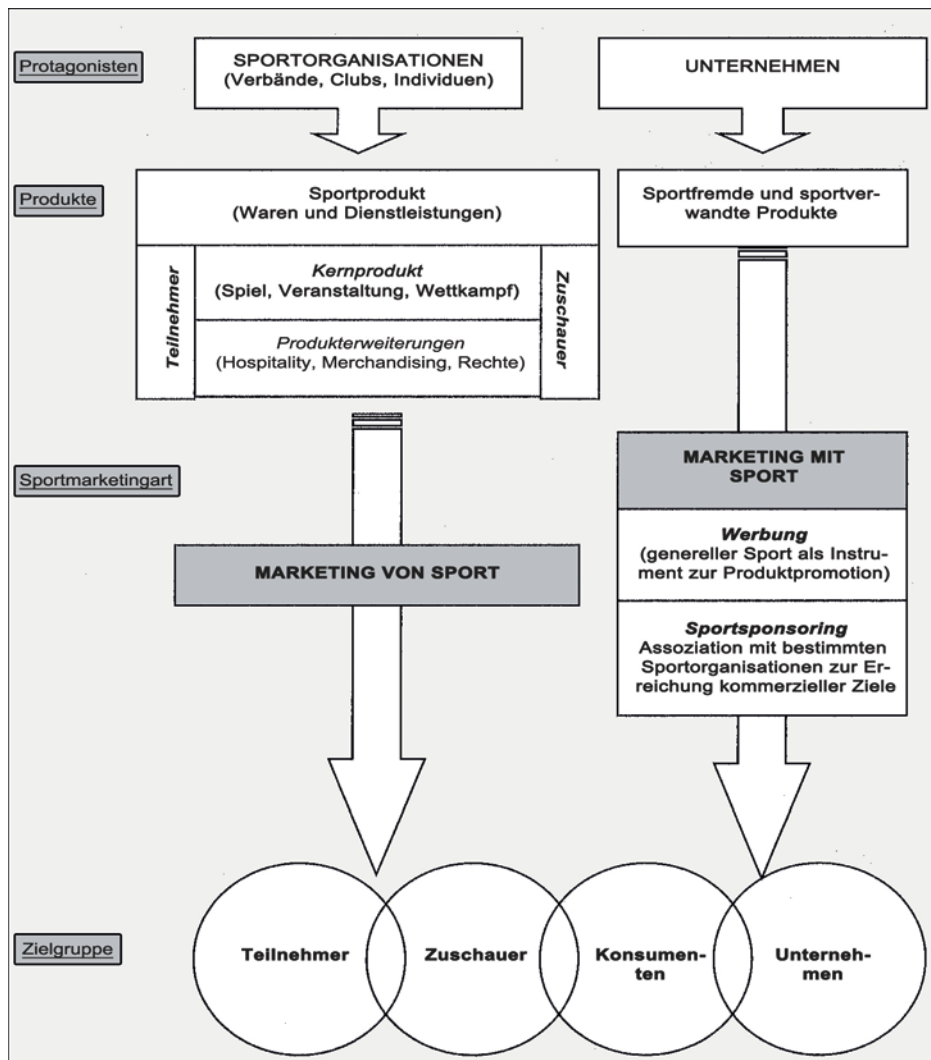


Abb. 4 Modell Sportmarketing ³⁶

In dieser Arbeit geht es um die Vermarktung von Individuen, was in Abbildung 4 zum Marketing von Sport gezählt wird. In der Vermarktung eines Sportlers spielen natürlich auch Werbung und Sponsoring eine große Rolle, jedoch ist der Sportler hierbei nur von einem Teil des Marketingprozesses betroffen, da er nur als Hilfsmittel zur Vermarktung des eigentlichen Produktes dient und dafür bezahlt wird. Bei seiner eigenen Vermarktung müssen sämtliche Phasen des Marketings durchlaufen werden, deshalb werden im Folgenden die Prozesse des Marketings von Sport ausführlich vorgestellt.

³⁶ Vgl. Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 43.

2.3. Prozesse des Marketings von Sport

Die Teilprozesse des Sportmarketings lassen sich aus dem klassischen Marketing ableiten. Nach Meffert gibt es im Marketing-Management-Prozess folgende Stufen: Situationsanalyse, Prognose, Marketingziele, Marketingstrategie, Marketing-Mix, Marketing-Implementierung und Marketing-Controlling.

Diese lassen sich in fünf Phasen einteilen: Analysephase, Strategische Marketingplanung (Ziel- und Strategiephase), Operative Marketingplanung (Gestaltungsphase), Realisation (Durchführungsphase) und Kontrollphase.³⁷

In jeder dieser Phasen wird eine Versorgung mit den jeweils relevanten Marktforschungs-Informationen benötigt, wie folgende Abbildung verdeutlicht:

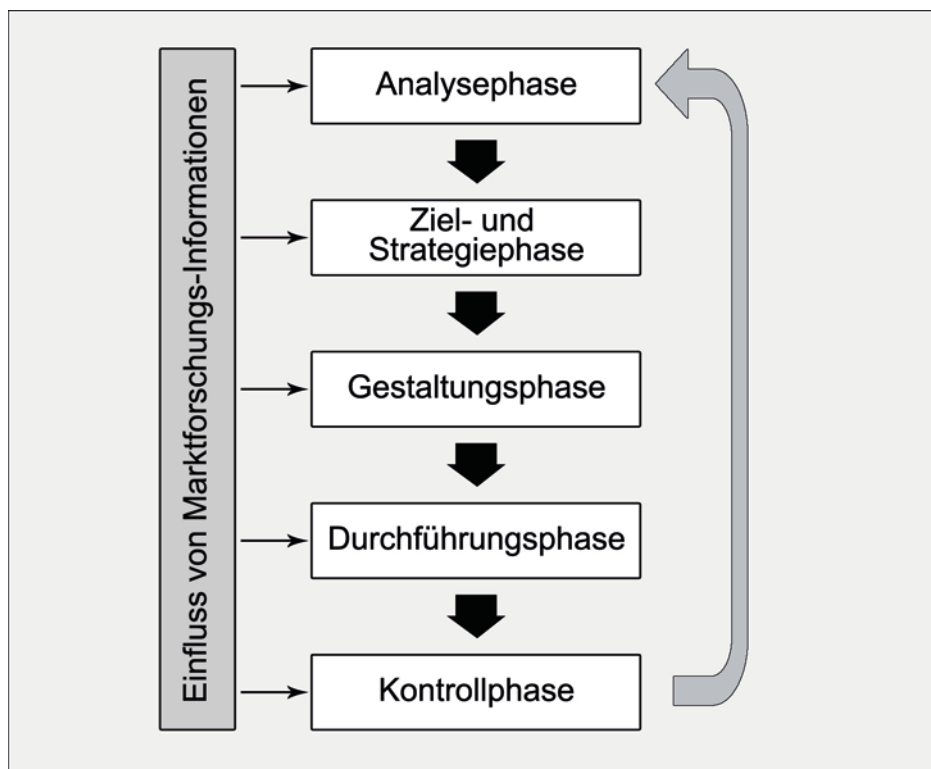


Abb. 5 Marketing-Management-Prozess im Sportmarkt³⁸

³⁷ Vgl. Meffert et al.: *Marketing*; 2008, S.20.

³⁸ Vgl. Hermanns und Riedmüller: *Management-Handbuch Sport-Marketing*; 2008, S. 110.

Zur Vereinfachung kann man für jede dieser Phasen eine Hilfsfrage formulieren, um grob die Aufgaben der jeweiligen Phase zusammenzufassen:

Phase	Bezeichnung	Hilfsfrage
1	Analysephase	Wo stehen wir?
2	Ziel- und Strategiephase	Wo wollen wir hin?
3	Gestaltungsphase	Was können wir unternehmen?
4	Durchführungsphase	Welche Maßnahmen ergreifen wir?
5	Kontrollphase	Sind wir angekommen?

Abb. 6 Hilfsfragen zu den fünf Marketing-Phasen ³⁹

2.3.1. Analysephase

In der Analysephase werden die aktuelle Situation und herrschende Rahmenbedingungen untersucht. Dazu gehören Analysen des eigenen (Sport-) Unternehmens bzw. der Marke, des Marktes und des Umfeldes.

Bei der Analyse des eigenen (Sport-)Unternehmens bzw. der Marke werden die eigenen Ziele, sowie Stärken und Schwächen herausgearbeitet. Mögliche Analyse-Methoden sind in dieser Phase z.B. das *Stärken-Schwächen-Profil*, die *Image-Analyse* und die *SWOT-Analyse*. SWOT steht für: **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats.

Die Umfeldanalyse dient der Erkennung von Trends und von Faktoren, die den eigenen Erfolg entweder begünstigen oder aber hemmen können. Die Analyse des Umfelds kann beispielsweise durch eine *PEST-Analyse* erfolgen. PEST steht dabei für: **P**olitical, **E**conomic, **S**ociological and **T**echnological Change. Mit der PEST-Analyse (oder auch STEP-Analyse) werden sämtliche politisch-rechtlichen Einflüsse, ökonomischen Einflüsse, sozio-kulturellen Einflüsse und technische Entwicklungen identifiziert und bewertet. ⁴⁰

Die Marktanalyse beinhaltet neben der Abgrenzung des eigenen Marktes auch die Konkurrenz-Analyse und die Konsumentenanalyse. Dazu gehören etwa die Zielgruppen-, die Wettbewerbs- und die Wettbewerberanalyse.

³⁹ Vgl. Freyer: *Grundlagen des Sport-Marketing*; 2004, S. 32.

⁴⁰ Vgl. Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 45.

Die Ergebnisse der Analysephase bilden eine Basis für die Gestaltung und den Erfolg der nachfolgenden Phasen.

2.3.2. Strategische Marketingplanung (Ziel- und Strategiephase)

Auf der Analysephase aufbauend, werden in der strategischen Marketingplanung Ziele festgelegt und Strategien entworfen. Aus diesem Grund nennt man diese Phase auch Ziel- und Strategiephase oder Gestaltungsphase. Ziele können quantitative oder qualitative Ziele sein.⁴¹ Quantitative Ziele sind meist auf Absatz, Umsatz, Marktanteil oder Gewinn bezogen, z.B. ein Prozentsatz, um den der Marktanteil in einer festgelegten Zeit gesteigert werden soll. Qualitative Ziele können etwa die Servicequalität, die Kundenzufriedenheit oder den Bekanntheitsgrad betreffen oder sie sind sportliche Ziele, wie beispielsweise die Tabellenplatzierung.

Zur Ziel-Definition bietet sich die *SMART-Methode* an.⁴² SMART steht für: **S**pecific, **M**easurable, **A**ccepted, **R**ealistic, **T**imely. Das bedeutet, dass die Ziele eindeutig formuliert, messbar, erreichbar, relevant und zeitlich eingegrenzt sein müssen.⁴³ Weiterhin ist es wichtig aufeinander abgestimmte Ziele zu formulieren und auf ein ausgewogenes Wachstum zu achten. Dies kann durch die Arbeit mit einer *Balanced Scorecard* erreicht werden.⁴⁴

Nach der Definition der Ziele müssen passende Marketingstrategien entworfen werden. Dabei werden die verfügbaren Marketinginstrumente zielorientiert ausgewählt und eingesetzt. Für den Sportmarkt bedeutsame Geschäftsfeldstrategien sind laut Riedmüller die *Marktfeldstrategien*, die *Marktabdeckungsstrategien* und die *Wettbewerbsvorteilstrategien*.⁴⁵

Marktfeldstrategien beziehen sich auf vorhandene Leistungsangebote und Märkte und auf neue Leistungsangebote und Märkte.

⁴¹ Vgl. Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 46.

⁴² Vgl. Hermanns und Riedmüller: *Management-Handbuch Sport-Marketing*; 2008, S. 116.

⁴³ Vgl. Ebd.

⁴⁴ Vgl. Ebd.

⁴⁵ Vgl. Hermanns und Riedmüller: *Management-Handbuch Sport-Marketing*; 2008, S. 117.

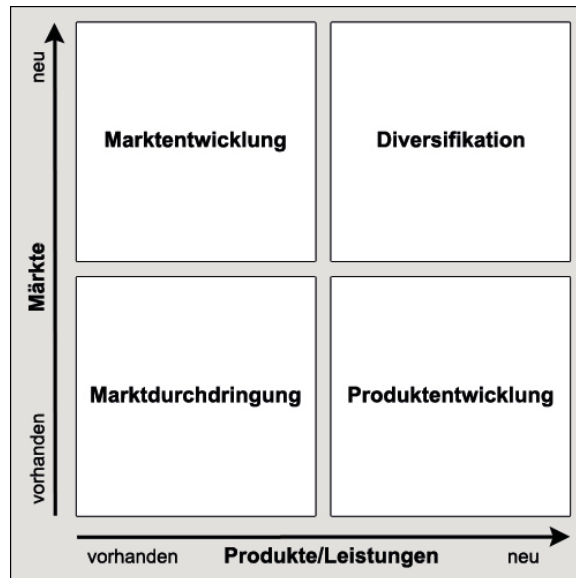


Abb. 7 Ansoff-Matrix ⁴⁶

Nach Ansoff's Produkt-Markt-Matrix gibt es dabei vier mögliche Kombinationen aus Produkt bzw. Leistung und Markt:

- Marktdurchdringung (gegenwärtige Produkte/Leistungen in gegenwärtigen Märkten anbieten)
- Marktentwicklung (gegenwärtige Produkte/Leistungen in neuen Märkten anbieten)
- Leistungsentwicklung (neue Produkte/Leistungen in gegenwärtigen Märkten anbieten)
- Diversifikation (neue Produkte/Leistungen in neuen Märkten anbieten)

Marktabdeckungsstrategien betreffen die Abdeckung des Sportmarktes durch den Anbieter. Hier gibt es die Möglichkeiten der Gesamtmarkt- oder Teilmarkt- bzw. Nischenstrategien. Die Gesamtmarktstrategie zielt auf eine möglichst großflächige Marktabdeckung ab, während bei Teilmarktstrategien eine konzentrierte Bearbeitung kleinerer Marktausschnitte angestrebt wird.

Wettbewerbsvorteile können sein: Qualitätsvorteile, Innovationsvorteile, Markierungsvorteile, Programmbreite, Kostenvorteile oder Zeitvorteile. ⁴⁷

⁴⁶ Vgl. Meffert et al.: *Marketing*; 2008, S. 261.

⁴⁷ Vgl. Hermanns und Riedmüller: *Management-Handbuch Sport-Marketing*; 2008, S. 118.

In der Praxis wenden Sportanbieter eine Mischung aus den Strategiealternativen der genannten Geschäftsfeldstrategien und anderen Strategiefeldern an. Für einen erfolgreichen Strategie-Mix gibt es keine Musterlösung. Die Zusammensetzung richtet sich nach den jeweiligen Unternehmens- bzw. Markengrundsätzen und dem Marktumfeld.⁴⁸

2.3.3. Operative Marketingplanung (Gestaltungsphase)

Auf die strategische folgt die operative Marketingplanung. Die strategische Marketingplanung legt die Ziele und Strategien und damit die Marketing-Richtung fest. Diese wiederum dient als Grundlage für die operative Marketingplanung. Bei der operativen Marketingplanung wird über die einzusetzenden Marketingmaßnahmen bzw. Marketinginstrumente entschieden. Man nennt dies den Marketing-Mix.

Der Marketing-Mix beschreibt die Kombination von Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Man spricht dabei auch von den 4 *P*'s, was sich auf die englischen Begriffe *product*, *price*, *promotion* und *place* bezieht. Diese vier Instrumente werden in der Praxis nicht einzeln und isoliert eingesetzt, sondern aufeinander abgestimmt und kombiniert, um die gesetzten Marketingziele zu erreichen. Nachfolgend werden die einzelnen Marketinginstrumente aus Sicht des allgemeinen Marketings betrachtet, bevor sie anschließend auf den Sportmarkt bezogen werden:

Die Produktpolitik umfasst „[...] **alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen.**“⁴⁹ Das sind beispielsweise Entscheidungen über die Qualität und Quantität der Produkte oder über Neu- bzw. Weiterentwicklungen, Veränderungen und Eliminierung von Produkten. Da das Produkt oder die Dienstleistung im Allgemeinen im Mittelpunkt des Marketings steht und die

⁴⁸ Vgl. Hermanns und Riedmüller: *Management-Handbuch Sport-Marketing*; 2008, S. 118.

⁴⁹ Meffert et al.: *Marketing*; 2008, S. 397.

Produktpolitik den Ausgangspunkt für die weiteren Marketinginstrumente bildet, „[...] wird [sie] oft als ‚das Herz des Marketing‘ bezeichnet [...]“.⁵⁰

Die Preispolitik beinhaltet „[...] alle Maßnahmen zur Beeinflussung von Preisen.“⁵¹ Einfluss auf die Preise nehmen etwa die Festlegung der Preislage, die Preisbestimmung, Preisänderungen oder die Preisdifferenzierung.⁵²

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, „[...] den Konsumenten über das Produkt zu informieren und ihn zum Kauf zu motivieren.“⁵³ Dazu gehören verschiedene Kommunikationsinstrumente, die sich in zwei Kategorien einteilen lassen: Klassisch und Nicht-klassisch. Dies veranschaulicht folgende Abbildung:

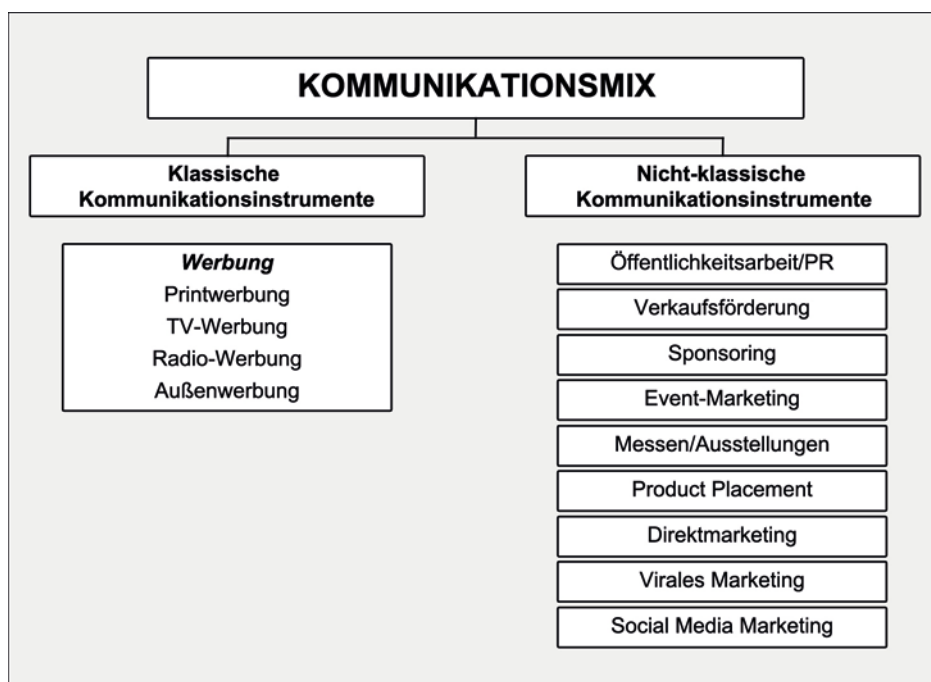


Abb. 8 Übersicht über die Kommunikationsinstrumente⁵⁴

Die Distributionspolitik umfasst alle Entscheidungen und Aktivitäten, die die Übermittlung eines Produkts oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Nachfrager betreffen.

⁵⁰ Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 35.

⁵¹ Springer Gabler Verlag: *Gabler Wirtschaftslexikon online im Internet*. Stichwort: Preispolitik; 2014.

⁵² Vgl. Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 35.

⁵³ Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 36.

⁵⁴ Vgl. Ebd.

Produktpolitik im Sport

Bei Sportunternehmen kann das Kernprodukt nicht so einfach verändert werden, weswegen sich die Produktpolitik etwas von der Produktpolitik anderer Branchen unterscheidet.⁵⁵ Neuentwicklungen, Veränderungen und Eliminierungen sind für Sportarten nur begrenzt möglich. Das heißt wiederum, dass beim Kernprodukt Sport der Handlungsspielraum, hinsichtlich des Erreichens der strategischen Marketingziele, sehr eingeschränkt ist. Zuschauerstarke Sportarten haben normalerweise eine lange Tradition, in der sich ein Grundreglement und ein gewisser Ablauf über die Jahre bewährt und verankert hat. Verbände, aber auch Fans, Spieler und Verantwortliche tun sich meist schwer die Grundregeln und Abläufe zu verändern. Ein Beispiel dafür ist die Einführung der Torlinientechnologie im Fußball, die immer wieder heiß diskutiert und trotzdem über Jahre vermieden wurde.

Da das Kernprodukt also nicht maßgebend verändert werden kann, muss infolgedessen eher das Umfeld verändert werden. Bei Sportübertragungen kann zwar das Spiel nicht beeinflusst werden, jedoch kann die Gesamtqualität durch gute Kameraeinstellungen, geschulte Kommentatoren und Zusatzleistungen, wie Interviews, Hintergrundberichte oder Gewinnspiele, deutlich erhöht werden. Das Stadionerlebnis für einen Fan kann beispielsweise durch die Qualität der Plätze, des Gastronomie-Angebots, des Unterhaltungs-Programms rund um das Spiel oder der angebotenen Merchandisingartikel aufgewertet werden.

Preispolitik im Sport

Die Preisstrategie basiert auch im Sport auf den strategischen Marketingzielen. Zur Preisfindung stehen vier Methoden zur Auswahl, die sich entweder an der Nachfrage, der Konkurrenz, dem Nutzen oder den Kosten orientieren.

Die nachfrageorientierte Preisbildung richtet sich nach der Bereitschaft der Kunden, einen bestimmten Preis für ein Produkt zu bezahlen.

⁵⁵ Vgl. Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 48.

Bei der konkurrenzorientierten Preisbildung werden die Preise der anderen Anbieter betrachtet. Dabei wird ein Preisführer ermittelt, der beispielsweise einen hohen Marktanteil hat und damit die sogenannte Marktmacht besitzt. Der eigene Produktpreis wird dann nahe am Preis des oder der Preisführer angesetzt.

Die nutzenorientierte Preisbildung richtet sich nach dem ermittelten Nutzen des Produktes für den Nachfrager. Hierbei wird durch verschiedene Tests und Messungsmethoden ein Nutzenindex erstellt und danach ein Preisspielraum dafür errechnet.

Bei der kostenorientierten Preisbildung sind die Selbstkosten ausschlaggebend für den Preis des Produktes. Die anfallenden Selbstkosten zuzüglich eines festgelegten Gewinnzuschlags ergeben den Produktpreis.

Sportunternehmen kombinieren die verschiedenen Preisbildungsmethoden in der Regel und wenden zusätzlich preispolitische Instrumente an. Preispolitische Instrumente sind beispielsweise Preisdifferenzierung, Preiszuschläge oder Preisnachlässe, durch Rabatte oder Boni. Beispiele dafür finden wir etwa bei dem Preisangebot für Eintrittskarten:

Kinder-, Studenten-, Senioren- oder Gruppentarife → Preisdifferenzierung

Topzuschläge für Spitzenspiele und Derbys → Preiszuschläge

Mengenrabatte, Dauerkarten → Preisnachlässe

Kommunikationspolitik im Sport

Ziel der Kommunikationspolitik von Sportunternehmen ist es, das eigene Unternehmen und die eigenen Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen und von der Konkurrenz abzuheben und sich möglichst gut in der Öffentlichkeit zu positionieren. Hierfür müssen die Kommunikationsinstrumente aus Abbildung 8 gezielt eingesetzt werden.

Ein Beispiel hierfür ist Borussia Dortmund. Der Verein wurde von der Europäische Sponsoring-Börse ESB für seine Kampagne *From Dortmund with*

Love zum Champions League Finale 2013 mit dem *Marketingpreis des Sports 2014* ausgezeichnet. Die Dortmunder haben in den letzten Jahren eine Corporate Identity mit den Vereinsfarben Schwarz und Gelb und dem Slogan *Echte Liebe* aufgebaut und richten ihre Öffentlichkeitsarbeit und Werbeaktivitäten komplett darauf aus. Der Slogan deutet auf die Eigenschaften Authentizität, Emotionalität, Intensität, Vereinsverbundenheit und Treue hin. Diese Eigenschaften sollen durch die immer wiederkehrenden Bilder von Fans auf der Dortmunder Südtribüne, die mit 24.454 Plätzen die größte Stehplatztribüne Europas ist, untermauert werden.⁵⁶ Außerdem leben Spieler und vor allem Trainer Jürgen Klopp diese Eigenschaften auf und abseits des Fußballplatzes vor, z.B. in Interviews oder Pressekonferenzen.

Ein Highlight dieser Marketingstrategie war sicherlich die Kampagne *From Dortmund with Love* im Jahr 2013. Zum Champions League Finale wurden im Austragungsort London zahlreiche Marketing-Aktionen durchgeführt. So wurde beispielsweise ein schwarz-gelber Doppeldeckerbus mit BVB-Logo durch die Stadt geschickt, BVB-Mitarbeiter spielten die berühmte Wachablösung in BVB-Uniformen nach, an den Sehenswürdigkeiten wurden Liegestühle mit BVB-Handtüchern, Plakat- und Fotowände, sowie Pappaufsteller von Spielern und dem Trainer aufgestellt, das Maskottchen stand für Fotos bereit, Mitarbeiter verteilten Trikots und Werbeartikel und die Fans wurden aufgerufen überall in der Stadt Fanartikel anzubringen und davon Fotos zu machen.

Distributionspolitik im Sport

Im Sportmarkt gibt es sowohl Leistungsangebote, als auch Sachgüter. Leistungsangebote sind nicht materiell und daher schwer zu lagern oder zu transportieren. Für Sachgüter unterscheidet sich die Distributionspolitik nicht wesentlich von anderen Branchen. Für Dienstleistungen liegt das Hauptaugenmerk der Distributionspolitik auf dem Vertrieb von Zugangs-, Vermarktungs- und medialen Rechten.

⁵⁶ Vgl. Borussia Dortmund GmbH & Co KGaA: *Vereinswebseite www.bvb.de*; 2014.

2.3.4. Realisation (Durchführungsphase)

Das Ziel der Durchführungsphase ist das Umsetzen der Strategien und Konzepte aus den Planungsphasen in konkrete Maßnahmen. Für eine erfolgreiche Umsetzung müssen Personal-, Finanz- und Zeitpläne erstellt werden.

Die Personalplanung erfasst einerseits die notwendigen Eigenschaften und Fähigkeiten für die jeweiligen Aufgaben und andererseits die vorhandenen Qualifikationen, sowie die Anzahl der Mitarbeiter. Danach wird der Einsatz der Mitarbeiter entsprechend koordiniert.

Die Finanzplanung dient der Verteilung und Steuerung der Teilbudgets im Rahmen des Gesamtbudgets.

Nachdem das Personal und das Budget den auszuführenden Aufgaben zugeteilt wurden, wird durch die Zeitplanung der Ablauf bestimmt. Der Zeitplan strebt dabei einen möglichst schnellen, aber auch reibungslosen Ablauf an. Neben der jeweiligen Verfügbarkeit des Personals und der Ressourcen muss bei der Zeitplanung auch beachtet werden, dass bestimmte Prozesse ineinander greifen oder aufeinander aufbauen. Anhand der Zeitplanung werden die einzelnen Aufgaben in den festgelegten Zeiträumen bearbeitet und somit das Gesamtkonzept umgesetzt.

2.3.5. Kontrollphase

Die Kontrollphase dient dazu, die Wirksamkeit und den Erfolg der Maßnahmen beurteilen und gegebenenfalls auf Änderungen der Marktbedingungen reagieren zu können. Man unterscheidet zwei Arten der Kontrolle: die Parallelkontrolle und die Ex-Post-Kontrolle.

Bei der Parallelkontrolle werden die Fortschritte und das Erreichen von Zwischenzielen während des gesamten Prozesses ständig überprüft.

Die Ex-Post-Kontrolle wird am Ende des Prozesses durchgeführt und vergleicht die zuvor gesetzten Ziele - das Soll - mit den tatsächlich eingetretenen Ergebnissen - dem Ist.

Weichen die Zwischenergebnisse bei der Parallelkontrolle oder die Endergebnisse bei der Ex-Post-Kontrolle von den gesetzten Zielen ab, müssen Ursachenanalysen erstellt und Konsequenzen eingeleitet werden. Die Ursachenanalyse stellt fest ob die Ursachen in den Strategien, den Maßnahmen oder den Zielen liegen oder ob es Fehler bei der Personal-, Ressourcen- oder Finanzplanung gab. Anhand der Analyse können dann Konsequenzen eingeleitet werden, um die jeweiligen Prozesse zu ändern oder anzupassen. Werden bei der Parallelkontrolle Abweichungen festgestellt, werden meistens Sofortmaßnahmen eingeleitet, während Abweichungen bei der Endkontrolle meistens langfristige Maßnahmen nach sich ziehen.

2.4. Modernes Sportmarketing

Neben den klassischen Instrumenten und Abläufen im Sportmarketing haben sich in den letzten Jahren gerade mit der Weiterentwicklung von Internet und Social Media neue Bestandteile entwickelt. Modernes Sportmarketing bedeutet, dass diese neuen Bestandteile als Ergänzung zu den klassischen Methoden eingesetzt werden. Dazu gehören neue Plattformen, neue Strategien und neue Möglichkeiten der Kommunikation mit Nachfragern.

Zu den Anwendungen des modernen Sportmarketings gehören das Markenmanagement, das Ticketing, das Merchandising, das Hospitality Marketing, das Sponsoring, das Event-Marketing, die Testimonial- und Celebrity-Werbung, das Relationship Marketing, das Business-to-Business-Marketing und die Public Relations und Social Media.

Das Markenmanagement wird auch für Sportunternehmen immer wichtiger. Marken sind in unserem heutigen Alltag überall zu finden und haben einen enormen finanziellen Wert für die Unternehmen. Der Sport wird immer professioneller und profitorientierter, weswegen Sportunternehmen, Vereine und auch Sportler zunehmend versuchen eine Marke um sich aufzubauen und sich zu etablieren.

Die Stadien der Top-Ligen werden immer größer und sind trotzdem meistens ausverkauft, da immer mehr Menschen Sportevents live vor Ort verfolgen wollen. Durch die wachsende Nachfrage werden neben dem eigentlichen Verkauf auch die Planungsprozesse immer umfangreicher und wichtiger. Im Sport betrifft Ticketing hauptsächlich die Verbände und Vereine.

Merchandising ist heute ein großes Thema im Sport. Nicht nur Vereine erzielen damit zusätzliche Einnahmen, sondern auch viele Sportler. Ein gutes Beispiel dafür ist der ehemalige Basketball-Spieler Michael Jordan. *„**Sportmerchandising** ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Anhänger gerichteten Aktivitäten einer Person oder Gruppe, von Vereinen, Verbänden/Institutionen oder besonderen Ereignissen bzw. Projekten im Sport mit dem Ziel, eben diese einem Markenartikel gleich in Form spezieller Angebote zu vermarkten. Dadurch sollen zusätzliche*

Einnahmen generiert und eine besondere Bindung zu den Anhängern auf- und ausgebaut werden.“⁵⁷

Unter Hospitality versteht man im Marketing grob das Einladen und Bewirten von wichtigen Kunden. Auch im Sport hat sich Hospitality Marketing etabliert und vor allem Vereine versuchen die Kundenbindung sogenannter *VIPs* mit entsprechenden Rahmenprogrammen zu verbessern.

Sportsponsoring ist eine Geschäftsbeziehung zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten. Sponsoren sind meist Profit-Unternehmen, Gesponserte sind z.B. Vereine oder Einzelsportler. Ziele der Sponsoren sind etwa Erhöhung des Bekanntheitsgrads oder Aufbau bzw. Änderung eines Images. Für Gesponserte stellt das Sponsoring meist eine zusätzliche Einnahmequelle dar.

Event-Marketing umfasst alle Phasen der Inszenierung von Veranstaltungen die der Vermarktung, etwa der eigenen Marke und der Ansprache der Zielgruppe dienen. Dazu gehören die Planung, die Organisation, die Durchführung und die Kontrolle.

In der Testimonialwerbung werden Sportler, durch ihr meist positives Image und ihre Bekanntheit, immer wichtiger. Dabei soll der Auftritt eines Sportlers beispielsweise die Qualität oder die Beliebtheit eines Produktes verdeutlichen. Der Sportler zeigt der Zielgruppe durch seinen Auftritt in der Werbung sozusagen, dass er das Produkt selbst verwenden oder empfehlen würde.

„Beim Relationship Marketing konzentrieren sich die Marketinganstrengungen eines Unternehmens auf den Aufbau und die Gestaltung langfristiger Beziehungen zu seinen Anspruchsgruppen, bes. den Kunden, um dadurch Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten zu erreichen.“⁵⁸ Im Sport geht es dabei hauptsächlich um die Beziehungen zu Fans bzw. Zuschauern, Sponsoren und den Medien.

*„Das **B2B-Sportmarketing** umfasst die Anwendung von Marketing-Prinzipien und -Prozessen auf Produkte und Dienstleistungen des Sports, die unter*

⁵⁷ Rohlmann: *Merchandising im Sport*; 2013, S. 178.

⁵⁸ Springer Gabler Verlag: *Gabler Wirtschaftslexikon online im Internet*. Stichwort: Relationship Marketing; 2014.

Berücksichtigung der Besonderheiten des Sports zwischen **mindestens zwei Organisationen** ausgetauscht werden. Zu unterscheiden ist zum einen die Vermarktung von sportnahen sowie sportfernen Leistungen innerhalb der Sportbranche (**B2B-Marketing von Sport**) und zum anderen das **B2B-Marketing mit Sport**, bei dem der Sport lediglich als Plattform für B2B-Marketingaktivitäten genutzt wird.“⁵⁹

„Grundsätzlich versteht man unter Public Relations die Kommunikation mit einer Öffentlichkeit mit dem Ziel, die gegenseitigen Beziehungen in eine bestimmte Richtung zu lenken.“⁶⁰ Durch soziale Medien, wie Twitter und Facebook ist die Kommunikation heutzutage schneller und einfacher geworden. Für Sportler dient PR dazu, die Beziehung zu den Fans zu pflegen oder zu verbessern. Durch PR, gerade über Social Media, versorgen Sportler ihre Anhänger mit Informationen und bauen somit eine Nähe zu ihnen auf.

⁵⁹ Walzel und Blaesen: *Business-to-Business-Marketing im Sport*; 2013, S. 395.

⁶⁰ Suchy: *Public Relations im Sport*; 2011, S. 30.

2.5. Vermarktung von Profi-Sportlern

Für Profi-Sportler ist heutzutage nicht mehr nur der reine sportliche Erfolg das Ziel, sondern auch der Aufbau einer persönlichen Marke und die damit verbundene Maximierung des Einkommens.

Sportler mit besonderen Leistungen, Eigenschaften oder Charakteren werden oft als Idole angesehen, erreichen somit eine hohe Bekanntheit, Beliebtheit und Wiedererkennungswert und können vermarktet werden. Für werbetreibende Konzerne sind solche Sportler als Marketingpartner interessant, da sie für die Öffentlichkeit ein Vorbild sind und Vertrauenswürdigkeit ausstrahlen und die Kunden somit von der Qualität der beworbenen Produkte überzeugen.⁶¹ Aus Sicht der Sportler bietet das Werben für Produkte zusätzliche lukrative Einnahmemöglichkeiten und eine weitere Steigerung ihrer Bekanntheit und ihres Markenwertes. Von den zuvor vorgestellten Anwendungen des modernen Sportmarketings sind für Einzelsportler vor allem Markenmanagement, Merchandising, Sponsoring, Testimonialwerbung, sowie PR und Social Media von Bedeutung.

Der gegenseitige Nutzen von Marketingbeziehungen zwischen Profi-Sportlern und Unternehmen zeigt sich vor allem in den Sponsoring-Beziehungen der großen Sportartikelhersteller, wie Nike, Adidas oder Puma und der Testimonialwerbung. Die größten Sportartikelhersteller liefern sich seit Jahren immer wieder einen Kampf um die besten Sportler und bieten diesen immer höhere Verdienste an. Außerdem häufen sich die Testimonial-Auftritte von Sport-Stars für verschiedenste Produkte und Dienstleistungen.

Beispiele hierfür gibt es viele, so unterschrieb Basketball-Star Kevin Durant 2014 einen Vertrag über zehn Jahre bei Nike, der ihm rund 300 Millionen Dollar einbringt.⁶² NBA-Topverdiener LeBron James steht ebenfalls bei Nike unter Vertrag und wirbt zusätzlich für zahlreiche andere Unternehmen, wie McDonald's oder Coca-Cola.⁶³ In Deutschland sehen wir unter anderem Dirk

⁶¹ Vgl. Rohlmann: *Vermarktung und Management von Merchandisingrechten im Sport*; 2008, S. 297.

⁶² Vgl. USA Today online: *Kevin Durant will sign new contract with Nike*; 2014.

⁶³ Vgl. Badenhausen: *Floyd Mayweather Heads 2014 List Of The World's Highest-Paid Athletes*; 2014.

Nowitzki als Testimonial für die IngDiba, Joachim Löw für Nivea oder Sebastian Vettel für Head & Shoulders.

Während vor einigen Jahren noch hauptsächlich Sportler aus Einzelsportarten, wie Tennisspieler Boris Becker oder Formel1-Fahrer Michael Schumacher vermarktet wurden, sind mittlerweile viele Sportler aus Mannschaftssportarten, wie Basketball, Fußball, American Football oder Handball, Vermarktungspartner für verschiedenste Unternehmen und zählen als eigenständige Marken. Startpunkt hierfür war wohl 1984 die Zusammenarbeit von Nike mit dem Ausnahme-Basketballer Michael Jordan, der noch heute der bestbezahlteste Ex-Sportler weltweit ist.^{64 65}

Neben Werbeauftritten ist auch das Social Media Marketing mittlerweile ein wichtiges Hilfsmittel zum Aufbau und zur Pflege der eigenen Marke. Die sozialen Netzwerke bergen ein sehr großes Potenzial durch die enorme Reichweite und die Möglichkeit zum schnellen und direkten Kontakt mit der relevanten Zielgruppe. Der Sportler kann dadurch Nähe zu den Anhängern herstellen, indem er sie an seinem Alltag teilhaben lässt und erreicht somit Sympathie und mehr Bekanntheit. Gleichzeitig werden die sozialen Medien dadurch zu einem attraktiven Vertriebskanal für den Sportler und für seine Werbepartner. So hat etwa LeBron James rund 17 Millionen Follower bei Twitter, über 22 Millionen *Gefällt Mir*-Angaben bei Facebook und etwa 8 Millionen Instagram-Follower (Stand Dezember 2014). Diese Kanäle nutzt er nicht nur, um sich selbst zu präsentieren, sondern auch für offensichtliche oder unterschwellige Platzierung von Werbung. Abbildung 9 zeigt beispielsweise Posts von LeBron James zu dem Automodell K900 von Kia.

⁶⁴ Vgl. Rohlmann: *Vermarktung und Management von Merchandisingrechten im Sport*; 2008, S. 298.

⁶⁵ Vgl. Badenhausen: *The Highest-Paid Retired Athletes*; 2014.



Abb. 9 Social Media-Beiträge von LeBron James zum Kia K900 ^{66 67 68}

Obwohl nicht direkt als Werbung gekennzeichnet, haben diese Posts durch das gut sichtbare Kia-Logo und die Bildbeschreibungen mit dem Firmennamen als Hashtags sicher eine gewisse Werbewirkung für den Autohersteller. Auf das Thema Social Media Marketing wird im späteren Verlauf dieser Arbeit noch näher eingegangen.

⁶⁶ Vgl. James: *Instagram-Post vom 30.08.14*; 2014.

⁶⁷ Vgl. James: *Facebook-Post vom 30.08.14*; 2014.

⁶⁸ Vgl. James: *Tweet auf Twitter vom 30.08.14*; 2014.

3. Sportmarketing im Profifußball

Fußball ist eine der beliebtesten und verbreitetsten Sportarten der Welt. In der Fédération Internationale de Football Association (kurz: FIFA) sind heute 209 National-Verbände zusammengeschlossen.⁶⁹ In den letzten Jahren hat sich die Sportart unter anderem auch in Asien und in Nordamerika verbreitet, wozu vor allem die Weltmeisterschafts-Turniere und die internationalen Werbe-Touren großer Fußballclubs, wie Real Madrid, Manchester United oder FC Bayern München beigetragen haben.

Auch in Deutschland erlebt der Fußball derzeit einen Höhenflug. Grund dafür sind z.B. die FIFA Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland und die großen sportlichen Erfolge deutscher Teams in den letzten Jahren. Beispiele dafür gibt es sowohl bei den Frauen, als auch bei den Männern:

Die deutsche Frauennationalmannschaft gewann 2003 und 2007 die Weltmeisterschaft und wurde 2013 zum sechsten Mal in Folge Europameister, die Frauenmannschaft des VfL Wolfsburg gewann 2013 und 2014 die UEFA Women's Champions League, der FC Bayern München gewann 2013 die UEFA Champions League, den UEFA Super Cup und die FIFA Klub-Weltmeisterschaft und als Höhepunkt wurde auch die deutsche Nationalmannschaft der Männer 2014 in Brasilien Weltmeister.

Mit der steigenden Beliebtheit und Aufmerksamkeit des Fußballs, steigen auch die Möglichkeiten und das Potenzial der Vermarktung. Aufbauend auf den Grundlagen aus Kapitel 2 soll im Folgenden das Sportmarketing im Profifußball und speziell die Vermarktung von Profifußballern näher erläutert werden. Dazu werden zuerst für den Profifußball an sich die Stärken und Schwächen, das Umfeld und der Markt analysiert, mögliche Ziele formuliert und beispielhafte Strategien vorgestellt. Danach sollen diese Punkte auch auf die einzelnen Spieler übertragen werden.

⁶⁹ Vgl. Fédération Internationale de Football Association: *Webseite FIFA.com*; 2014.

3.1. Analyse und Planung für den Profifußball

Die Stärken und Schwächen, sowie die Chancen und Risiken des Profifußballs lassen sich mit einer SWOT-Analyse ermitteln und in einer Tabelle darstellen.

SWOT-Analyse des Profifußballs	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • hohe und stetig steigende Popularität • großes Öffentlichkeitsinteresse • starke Kundenbindung und –treue • riesiges Kundenpotenzial, da Fußball ein Sport für Jedermann ist • hohe Zahlungsbereitschaft der Konsumenten • hohe Zahlungsbereitschaft für Rechtevermarktung • Grundlagen für den Profifußball werden von Amateurvereinen ehrenamtlich geschaffen 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Kontrollierbarkeit • Zusammenhang von sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg • individuelle Interessen der Vereine, Ligen und Spieler stehen meist über den allgemeinen Interessen des Profifußballs • keine internationale Einheitlichkeit möglich, durch z.B. verschiedene Gesetze, Bräuche, Klimata etc. • keine spezielle Zielgruppe • fehlende Professionalität in wirtschaftlichen Bereichen, da für die Stellen häufig Ex-Spieler statt Fachpersonal eingesetzt werden
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • wirtschaftliches Interesse am Fußball ist, aufgrund der hohen Popularität, sehr groß • Profifußball hat hohen Werbewert • Potenzial in vielen Zielgruppen (z.B. Frauen, Jugend) • noch großes Potenzial auf den Märkten in Asien und Nordamerika • Konsummöglichkeiten über Internet und Social Media sind noch längst nicht ausgeschöpft • positives Image des Fußballs ist auf Werbepartner übertragbar • Fußball als attraktiver Wirtschaftspartner 	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktivität ist von der Leistung der Vereine abhängig • Konkurrenz durch neue Trendsportarten und Freizeitangebote • Konkurrenz <i>rüstet auf</i>, z.B. Kinos mit neuer Technologie und attraktiven Zusatzangeboten • Freizeitverhalten verändert sich hin zu mehr passivem Konsum (z.B. durch steigendes Unterhaltungsangebot in TV und Internet) • Fitnesstrend lockt viele weg von klassischen Teamsportarten

Abb. 10 SWOT-Analyse Profifußball

Um die externe Umwelt, die sogenannte *Makroumwelt*, eines Unternehmens zu analysieren, betrachtet man üblicherweise vier Kategorien von Einflussfaktoren: sozio-kulturelle, technologische, makroökonomische und politische Faktoren. Diese Faktoren können in einer STEP-Analyse veranschaulicht werden. Nachfolgend sollen die Faktoren und ihre jeweilige Bedeutung für den Profifußball, speziell in Deutschland, erläutert werden.

Sozio-kulturelle Faktoren:

Sozio-kulturelle Faktoren sind beispielsweise die demographische Entwicklung, Bevölkerungs- und Altersstrukturen, sowie gesellschaftliche Normen. Diese Faktoren haben einen starken Einfluss auf die Sportbranche und auch auf den Profifußball. Durch den momentan hohen Stellenwert der Gesundheit steigen auch die Nachfrage nach Sportangeboten und das Interesse am Sport insgesamt. Für den Fußball, als eine der beliebtesten Sportarten, bedeutet das mehr aktive und passive Konsumenten. Die Verteilung der Fußball-Interessierten über alle Einkommensklassen und Bildungsschichten oder die wachsende Nachfrage von Frauen und Familien spielen unter anderem für die Bereiche Ticketing, Werbung, Merchandising und Serviceangebot eine große Rolle.⁷⁰

Technologische Faktoren:

Von den technologischen Faktoren sind vor allem die Entwicklungen im Bereich der Information und Kommunikation hervorzuheben. Mobile Endgeräte oder immer schnelleres und flächendeckendes Internet bieten neue Möglichkeiten für die Außendarstellung, den Kundenkontakt oder das Marketing. Zusätzlich entstehen durch diese Entwicklungen neue wichtige Einnahmequellen. Zu den Aufgaben der Fußballunternehmen gehören also das Bilden des nötigen Know-hows, sowie das Beobachten der technologischen Trends und des medialen Konsumverhaltens.⁷¹

Makroökonomische Faktoren:

Laut Keller beeinflusst die jeweilige Konjunkturlage die Fußballunternehmen kaum: *„Während die konjunkturelle Entwicklung signifikanten Einfluss auf die Mehrzahl der Wirtschaftsbranchen nimmt, führt der Profifußball ein vom gesamt-wirtschaftlichen Zustand weitgehend losgelöstes Eigenleben“*⁷²

Keller macht dies daran fest, dass etwa *„[nach] der Jahrtausendwende [...] die Konjunktur in Deutschland in der Gesamttendenz von abnehmenden*

⁷⁰ Vgl. Keller: *Steuerung von Fussballunternehmen*; 2008, S. 164–165.

⁷¹ Vgl. Keller: *Steuerung von Fussballunternehmen*; 2008, S. 165–166.

⁷² Keller: *Steuerung von Fussballunternehmen*; 2008, S. 159.

*Wirtschaftswachstumsraten gekennzeichnet [war].“*⁷³ Der Gesamtumsatz der Bundesliga hingegen stieg in dieser Zeit erheblich. Außerdem führt Keller die Divergenz zwischen den reduzierten Werbeinvestitionen der Wirtschaft und gleichzeitig steigenden Werbeeinnahmen der Bundesliga als Hinweis auf das Eigenleben des Profifußballs an.⁷⁴

In Deutschland betrug der Umsatz der Bundesliga in der Saison 2012/2013 rund 2,17 Milliarden Euro, was im Vergleich zur Vorsaison einen Zuwachs von 4,4 Prozent bedeutete. Der Umsatz stieg dabei zum neunten Mal in Folge.⁷⁵

Die Investitionen der deutschen Wirtschaft in Werbung sanken zwischen 2011 und 2013 leicht. 2012 lagen sie bei 29,74 Milliarden Euro, was einem Rückgang von 0,9% gegenüber den 30,01 Milliarden Euro im Jahr 2011 entspricht. Von 2012 bis 2013 gingen die Investitionen noch einmal um 0,1% zurück und lagen somit bei rund 29,71 Milliarden Euro.^{76 77} Die Werbeeinnahmen der Bundesliga stiegen zwischen der Saison 2010/2011 und der Saison 2012/2013. 2010/2011 lagen sie bei rund 522,7 Millionen Euro und stiegen erst um 5,83% auf rund 553,2 Millionen Euro in der Saison 2011/2012 und dann um weitere 4,64% auf etwa 578,8 Millionen Euro in der Saison 2012/2013.⁷⁸

Ungeachtet dieses Eigenlebens des Profifußballs, sollten einige ökonomische Faktoren trotzdem beobachtet werden. So hat etwa die Zinsentwicklung Auswirkungen auf den Finanzierungsmix oder die Entwicklung der Rohstoffpreise auf die Kosten beim Stadionbau oder der Infrastrukturverbesserung.⁷⁹

⁷³ Keller: *Steuerung von Fussballunternehmen*; 2008, S. 159.

⁷⁴ Vgl. Ebd.

⁷⁵ Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH: *Bundesliga Report 2014 - Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball*; 2014, S. 26.

⁷⁶ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW): *Investitionen der deutschen Wirtschaft in Werbung (Honorare, Werbemittelproduktion, Medien-Schaltkosten) von 2003 bis 2012 und Prognose für 2013 (in Milliarden Euro)*; 2014.

⁷⁷ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW): *Entwicklung der Investitionen in Werbung in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2013 (gegenüber dem Vorjahr)*; 2014.

⁷⁸ Vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH: *Bundesliga Report 2014 - Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball*; 2014, S. 26.

⁷⁹ Vgl. Keller: *Steuerung von Fussballunternehmen*; 2008, S. 159.

Politische Faktoren:

Politische Faktoren sind unter anderem politische Stabilität, Gesetzgebung, Steuerrecht, Wettbewerbsaufsicht und Kartellrecht oder Subventionspolitik. Die Normen, die in diesen Bereichen festgelegt werden, sind auch für Fußball-Unternehmen richtungsweisend und bindend.

Vor allem die Richtlinien und Vorgaben im Steuerrecht und dem Kartellrecht wurden durch die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Profifußballs immer wichtiger. Ebenso gab es gerade in der Rechtsprechung bereits häufiger Entscheidungen, die den Profifußball betrafen und beeinflussten.⁸⁰

Ein Beispiel ist die sogenannte Bosman-Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes im Dezember 1995. Bis zu diesem Urteil war es üblich, dass Vereine bei einem Spielerwechsel, egal ob vor oder nach Ablauf des Spielervertrages, eine Ablösesumme erhielten. Außerdem galten in einigen Ländern Regelungen, nach denen die Anzahl der eingesetzten Ausländer einer Mannschaft eingeschränkt wurden. Der Europäische Gerichtshof entschied, dass Vereine nach Ablauf eines Spielervertrages keine Ablösesumme mehr fordern durften und erklärte die Ausländerregelungen für Wechsel von EU-Spielern zwischen EU-Staaten für ungültig.⁸¹

Ein weiteres Beispiel ist das *Weißbuch Sport*, das am 11. Juli 2007 von der Europäischen Kommission vorgelegt wurde. Es behandelt unter anderem die Zentralvermarktung medialer Rechte, die Dopingbekämpfung oder den Jugendarbeitsschutz im Sport.

Die politischen Faktoren haben einen großen Einfluss auf den Profifußball und sollten deshalb von den Fußballunternehmen genauer betrachtet werden. Besonders Entscheidungen und Vorgaben zur Zentralvermarktung medialer Rechte sind wichtig und sollten bei der strategischen Planung miteinbezogen werden.⁸²

⁸⁰ Vgl. Keller: *Steuerung von Fussballunternehmen*; 2008, S. 159–160.

⁸¹ Vgl. Keller: *Steuerung von Fussballunternehmen*; 2008, S. 160.

⁸² Vgl. Keller: *Steuerung von Fussballunternehmen*; 2008, S. 164.

Abbildung 11 zeigt eine beispielhafte STEP-Analyse für den deutschen Profifußball:

STEP-Analyse deutscher Profifußball	
S	<ul style="list-style-type: none"> • immer mehr Frauen und Familien im Stadion • Gesundheitstrend → großes Interesse am Sport • beliebt in allen Einkommensklassen und Bildungsschichten • Lifestyle, Fußball erhält Glamour-Faktor durch Stars auf der Tribüne (z.B. Jay-Z, Beyoncé, Rihanna) und bekannte Spielerfrauen (z.B. Lena Gercke, Shakira, früher: Victoria Beckham)
T	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten des Kundenkontakts und der Kundenbindung steigen • Hohe Nachfrage nach Online-Angeboten, wie Shops, Ticketing, Videoinhalten, News, etc. • Zusätzliche Einnahmen möglich (Pay-TV, Bezahlinhalte im Internet)
E	<ul style="list-style-type: none"> • hohes Wachstumspotenzial in den Bereichen Merchandising, Medienrechte und Sponsoring⁸³ • sehr hohes Wachstumspotenzial im Bereich Neue Medien⁸⁴ • Leitzins der EZB sehr niedrig (seit der letzten Änderung am 04.09.14 bei 0,05%)⁸⁵ • Kaufkraft stabil, durch anhaltend niedrige Inflationsrate (im November 2014 Preissteigerung von 0,6% im Vergleich zum Vorjahresmonat)⁸⁶
P	<ul style="list-style-type: none"> • Zentralvermarktung der medialen Rechte • Jugendarbeitsschutz • Arbeitsrecht • Steuerrecht

Abb. 11 STEP-Analyse deutscher Profifußball

⁸³ Vgl. Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: *Deutscher Sportmarketing Index 2014*; 2014, S. 6.

⁸⁴ Vgl. Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: *Deutscher Sportmarketing Index 2014*; 2014, S. 9.

⁸⁵ Vgl. Europäische Zentralbank: *Pressemitteilung: Geldpolitische Beschlüsse*; 2014

⁸⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt: *Inflationsrate in Deutschland von November 2013 bis November 2014 (gegenüber Vorjahresmonat)*; 2014

Zur Zielgruppen-Analyse gehören die Identifikation der Zielgruppen und die Analyse der Bedürfnisse und des Konsumverhaltens der Zielgruppen. Allgemein kann man für den Profifußball zahlreiche Kategorien vorhandener und potentieller Zielgruppen identifizieren und in drei Hauptgruppen zusammenfassen:

<ul style="list-style-type: none"> • Spieler • Fachpersonal 	→	Aktive Beteiligte
<ul style="list-style-type: none"> • Fußballinteressierte • Fans • Stadionbesucher • Vereinsmitglieder • TV-Zuschauer • Besucher der Webseite • Social Media-Anhänger 	→	Passive Konsumenten
<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoren • Partner • Förderprogramme 	→	Unterstützer

Abb. 12 Beispiel-Zielgruppen für den Profifußball

Die Bestimmung der Zielgruppen eines Vereines erfolgt etwa durch das Auswerten von Kundendaten, Statistiken oder Befragungen. Auch wenn die Zielgruppen-Kategorien der Vereine gleich sind, hat jeder Verein seine individuellen Zielgruppen. Unterschiede gibt es beispielsweise in der Art, dem Verhalten und den Bedürfnissen der Zielgruppen. Einfluss darauf haben unter anderem die geographische Lage, die Philosophie und das nationale und internationale Prestige des Vereines.

Der SC Freiburg gilt als Ausbildungsverein mit vergleichsweise geringen finanziellen Mitteln. Der Verein versucht hauptsächlich junge, talentierte Spieler zu erreichen und bereits im Jugendbereich für sich zu gewinnen. Neues Fachpersonal sollte deshalb vor allem Fähigkeiten zur Talentförderung und dem Umgang mit jungen Spielern und deren Eltern haben.

Im Gegensatz dazu ist der FC Bayern München ein finanzstarker Verein mit sehr hohen Leistungsansprüchen und wirbt vorrangig um etablierte

Leistungsträger mit nationaler und internationaler Erfahrung. Das Fachpersonal ist dauerhaft hohem Leistungsdruck und öffentlichem Interesse ausgesetzt und muss im Umgang mit Stars erfahren sein.

Bei einigen Vereinen zeichnen sich die Anhänger und die potentielle Konsumentengruppe durch bestimmte Eigenschaften und Ansichten aus. Vereine wie Borussia Dortmund, FC Schalke 04, VfL Bochum oder MSV Duisburg liegen im Ruhrgebiet und bezeichnen sich selbst auch als *Arbeitervereine*. Dies hängt mit der industriell geprägten Geschichte der Gegend und der Bevölkerung zusammen. Die Bewohner des Ruhrgebiets gelten als sehr heimatverbunden und für viele ist der Heimatverein ein zentraler Inhalt ihres Lebens. Der FC Schalke 04 hat dies im Jahr 2014 aufgegriffen und seinen Spielertunnel so umbauen lassen, dass er optisch an einen Bergwerkstollen erinnert.

Neben der Analyse der eigenen Stärken und Schwächen, der externen Umwelt und der Zielgruppe, müssen Fußballunternehmen auch die Konkurrenz bestimmen und analysieren. Zu beachten sind dabei vorhandene Wettbewerber, potentielle neue Wettbewerber und Ersatzangebote, die entweder die gleiche Zielgruppe, also Fans und Zuschauer, ansprechen oder beispielsweise um Spieler, Angestellte, Unterstützer, Sponsoren oder Bauplätze konkurrieren. Im Profifußball sind das:

- Andere Zuschauersportarten, wie Handball, Basketball oder Hockey
- Freizeit- bzw. Individualsport, wie Fitness, Joggen oder Schwimmen
- Alternative Freizeitangebote, wie Kino, TV, Konzerte oder Freizeitparks
- Alternative Fußballangebote, wie Betriebsmannschaften oder Soccer-Center
- Ähnliche Sportarten, wie Futsal, Hallenfußball oder Freestyle Football
- Andere Vereine in Liga oder Pokalwettbewerben
- Aufsteiger/Absteiger

Die Konkurrenzbestimmung liefert für jeden Verein individuelle Ergebnisse. Diese sind unter anderem abhängig von der Vereinsumgebung, der sportlichen

Zielsetzung und der Liga bzw. den zu bestreitenden Wettbewerben. Im Anschluss an die Bestimmung, werden die Stärken und Schwächen der Konkurrenten analysiert und als Vergleichswerte verwendet.

Nach der Analyse der aktuellen Situation und des Umfeldes beginnt die Planung. Zur Planungsphase gehören die Zielsetzung und der Entwurf von Marketingstrategien. Bei der Zielsetzung unterscheidet man ökonomische Ziele und nicht-ökonomische Ziele.⁸⁷ Während Amateurvereine hauptsächlich sportliche, nicht-ökonomische Ziele und reine Wirtschaftsunternehmen primär ökonomische Ziele verfolgen, spielt für Profivereine beides eine große Rolle. Im Profifußball hängen sportlicher und wirtschaftlicher Erfolg voneinander ab. Zu den ökonomischen Zielen zählen zum Beispiel Umsatz, Gewinn und Marktanteil. Nicht-ökonomische Ziele sind unter anderem Image, Bekanntheit, Mitgliederzahlen und sportliche Ziele, wie Tabellen-Platzierungen oder Talentförderung. Beispiele für Ziele, die mit Sportmarketing im Profifußball verfolgt werden sind:

- Aufmerksamkeit potentieller Mitglieder erwecken
- Erhöhung der Mitgliederzahlen
- Langfristige Bindung der Mitglieder
- Motivation von Mitarbeitern
- Verbesserung des Images
- Erweiterung des Bekanntheitsgrades
- Aufmerksamkeit potentieller Fans erwecken
- Zufriedenheit der Fans erhöhen
- potentielle Sponsoren erreichen
- Zufriedenheit der Sponsoren erhöhen
- Unterscheidung von anderen Vereinen durch Aufbau einer Corporate Identity
- Steigerung des Umsatzes

Die Ziele werden wie zuvor bereits beschrieben mit Hilfe der SMART-Methode formuliert und spezifiziert. Nachfolgend soll veranschaulicht werden, wie die oben aufgelisteten Ziele mit der SMART-Methode formuliert werden könnten.

⁸⁷ Vgl. Freyer: *Sport-Marketing*; 2011, S. 342.

Die jeweiligen Ausgangsdaten müssen in der Realität vorher erhoben werden.
Das Ende der Saison soll jeweils der 30.06. sein.

- Die Anzahl der Informations-Anfragen zur Vereinsmitgliedschaft ist am Ende der Saison 17/18 um 15% höher als aktuell.
- Der Verein hat am Ende der Saison 17/18 mindestens 30.000 Vereinsmitglieder mehr als heute.
- Die durchschnittliche Bindungsdauer der Mitglieder ist am Ende der Saison 24/25 um 5% erhöht.
- Bei der Mitarbeiter-Befragung im Jahr 2016 wird die Zufriedenheit durchschnittlich mindestens um einen Punkt besser bewertet.
- Bei der deutschlandweiten Befragung im Jahr 2016 ist die Bewertung des Images um 5% besser als bei der Befragung 2014.
- Bei der deutschlandweiten Befragung im Jahr 2016 ist die Bewertung des Bekanntheitsgrades um 5% besser als bei der Befragung 2014
- Die durchschnittliche Zuschauerzahl ist in der Saison 17/18 um 5% höher als in der Saison 13/14./Der Verein hat am Ende der Saison 17/18 mindestens 250.000 Facebook-Fans mehr als heute.
- Bei der Fan-Befragung im Jahr 2016 wird die Zufriedenheit durchschnittlich mindestens um einen Punkt besser bewertet.
- Bis zum Ende der Saison 16/17 hat der Verein mindestens 5 neue Sponsoren.
- Bei der Sponsoren-Befragung im Jahr 2016 wird die Zufriedenheit durchschnittlich mindestens um einen Punkt besser bewertet.
- Bis zum Ende der Saison 16/17 wurde ein Corporate Identity-Konzept geplant, bestätigt und fertig umgesetzt.
- Der Gesamtumsatz des Vereines ist in der Saison 19/20 um 15% höher als der Gesamtumsatz der Saison 14/15.

Der Zielsetzung folgt der Entwurf von Marketingstrategien. Wie bereits erläutert, wird in der Praxis ein Strategie-Mix aus Marktfeld-, Marktabdeckungs- und Wettbewerbsvorteilstrategien entwickelt. Es gibt vier Ausprägungen der Marktfeldstrategien: die Marktdurchdringung, die Marktentwicklung, die Leistungsentwicklung und die Diversifikation. Für jede der vier Strategieausprägungen lassen sich Beispiele im Profifußball finden.

Beispiel für Marktdurchdringung im Profifußball:

- Die jeweiligen nationalen Fußballligen, wie die DFL oder die englische Premier League, streben eine Positionierung ihrer Liga und Sportart gegenüber anderen Sportarten und Ligen auf dem jeweiligen nationalen Markt an, um Gelder aus den Bereichen Zuschauer, Sponsoren und Medien für sich zu gewinnen.⁸⁸

Beispiel für Marktentwicklung im Profifußball:

- Vereine, wie Real Madrid, FC Bayern München, AC Mailand oder Manchester United veranstalten in den letzten Jahren immer wieder Trainingslager, Turniere, Touren und Events in Asien oder den USA. Ziel dabei ist die Erschließung neuer Märkte und die Verbreitung des Vereins- bzw. Markennamens in diesen Märkten.

Beispiel für Leistungsentwicklung im Profifußball:

- Die Entwicklung anderer Fußball-Formen, wie Beachsoccer oder Hallenfußball, um das Produkt Fußball attraktiver zu machen.⁸⁹

Beispiel für Diversifikation im Profifußball:

- Manchester United hat neben dem Kernprodukt Fußball auch Restaurants und Bars in England und Asien, einen vereinseigenen TV-Sender und eine Kreditkarte etabliert.⁹⁰

⁸⁸ Vgl. Nufer und Bühler: *Marketing im Sport*; 2013, S. 47.

⁸⁹ Vgl. Ebd.

⁹⁰ Vgl. Jones: *Innovating at the edge*; 2002, S. 246.

Marktabdeckungsstrategien behandeln den Grad der Abdeckung des Marktes. Unterschieden wird hauptsächlich zwischen Gesamtmarktstrategien und Teilmarktstrategien. Der FC Bayern München versucht einen großen Marktbereich abzudecken. Der Verein bietet mehrere Sportarten für verschiedene Altersgruppen und Geschlechter an. Der SC Paderborn hingegen beschränkt sich auf Männer-Fußball für verschiedene Altersgruppen.

Abhängig von Umfeld und Situation benutzen verschiedene Vereine verschiedene Wettbewerbsvorteilsstrategien, um sich von Konkurrenten abzugrenzen. Die Strategien zielen auf Vorteile in den Bereichen Qualität, Innovation, Markierung, Programmbreite, Kosten und Zeit ab. Ein Beispiel ist der Hamburger Verein FC St. Pauli, der sich als *rebellischer Kiezklub* positionierte und sich durch Kreativität und ausgefallene Aktionen abgrenzen konnte.

3.2. Analyse und Planung für die Spielervermarktung

Viele Fußballspieler sind heute nicht mehr nur Sport-Idole, sondern auch Lifestyle-Ikonen und erreichen Kultstatus. Musterbeispiele dafür sind sicher Ex-Profi David Beckham und der Portugiese Cristiano Ronaldo.

David Beckham gilt als einer der bestvermarkteten Fußballspieler überhaupt und war laut Forbes in der Liste der bestbezahltesten Ex-Sportler 2014 auf dem dritten Platz hinter Michael Jordan und Arnold Palmer.⁹¹ Bereits während seiner aktiven Karriere als Spieler war Beckham nicht nur für seine außergewöhnlichen fußballerischen Fähigkeiten, sondern auch für seine wechselnden Frisuren und sein Trend-Bewusstsein bekannt. Die Liste seiner Sponsoring- und Werbepartner ist lang und voller großer Namen, so warb er unter anderem schon für H&M, Pepsi, Adidas, Samsung, Burger King, Jaguar, Electronic Arts, Marks and Spencer, Gillette, Motorola und Armani, entwarf Kollektionen für Adidas Originals, H&M und Belstaff und brachte sein eigenes Parfum und seine eigene Whisky-Marke auf den Markt.

⁹¹ Vgl. Badenhausen: *The Highest-Paid Retired Athletes*; 2014.

Als Nachfolger von David Beckham in Bezug auf die Vermarktungsfähigkeit kann sicherlich Cristiano Ronaldo gesehen werden. Er belegt den zweiten Platz der weltweit bestbezahlten Athleten und gilt als der vermarktbarste Fußballspieler der Welt.^{92 93} Zu Cristiano Ronaldos Werbepartnern gehörten beispielsweise schon Coca-Cola, Samsung, Nike, Fly Emirates, Herbalife, Armani, Castrol, KFC, Konami, Banco Espirito Santo, Motorola, Jacob & Co. und Grupo Bimbo. Eine Befragung von mehr als 6500 Menschen durch Repucom ergab, dass weltweit 83,9 Prozent Cristiano Ronaldo kennen. In vielen Ländern, darunter Deutschland, erreicht er sogar einen Bekanntheitsgrad von mehr als 95 Prozent. Außerdem gehört er mit über 100 Millionen Facebook-Fans und über 30 Millionen Followern auf Twitter zu den erfolgreichsten Marken in den sozialen Medien.

Die Beispiele David Beckham und Cristiano Ronaldo zeigen, dass Fußballer heute mehr sein können, als nur Sportler. Mit der richtigen Marketing-Strategie können Fußballer zu eigenständigen Marken werden und für enorme Zusatzverdienste, sowie eine erfolgreiche Karriere nach dem Sport sorgen. Analyse, Planung und Strategien sind für jeden Spieler unterschiedlich, deshalb soll im Folgenden lediglich ein allgemeiner Überblick über diese Phasen bei der Spielervermarktung gegeben werden.

⁹² Vgl. Repucom: *Pressemitteilung vom 28.05.14*; 2014.

⁹³ Vgl. Badenhausen: *Floyd Mayweather Heads 2014 List Of The World's Highest-Paid Athletes*; 2014.

Zur Analysephase gehört bei der Spielervermarktung auch die Positionierung. Die Vermarktungsagentur Performance Plus hat hierfür ein *3-Phasen-Modell* entwickelt, mit dem auf Basis der Kriterien Persönlichkeit, Leistung und konstanter Medienpräsenz eine Ist-Analyse durchgeführt werden kann.⁹⁴

Phase 1: Persönlichkeitseinschätzung	<ul style="list-style-type: none"> • Erhebung der persönlichen Einstellung des Spielers zu verschiedenen Branchen und Marken • Fragebogen zu Selbsteinschätzung, persönlichen Präferenzen und Karriereplanung
Phase 2: Einschätzung der Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Repräsentative Untersuchung der Zielgruppe • Marktforschungsuntersuchungen zu Bekanntheitsgrad, Sympathiegrad, Branchen- und Markenaffinität, sowie Imageprofil des Spielers
Phase 3: Expertenmeinungen	<ul style="list-style-type: none"> • Experteninterviews • Interviewpartner aus Industrie und Agenturwesen • Ermitteln des Werbepotenzials und der Branchenaffinität des Spielers

Abb. 13 3-Phasen-Modell zur Positionierung eines Profi-Sportlers⁹⁵

Die erste Phase ist die Persönlichkeitseinschätzung. Hierbei werden dem Spieler zahlreiche Fragen in Bezug auf die allgemeine Selbsteinschätzung, seine Meinung zu verschiedenen Branchen, Produkttypen und Marken, der Karriereplanung aus seiner eigenen Sicht und seinen persönlichen Präferenzen gestellt.

Die zweite Phase untersucht die Einschätzung der Öffentlichkeit. Durch Marktforschungsuntersuchungen sollen Bekanntheits- und Sympathiegrad, Imageprofil, sowie Branchen-, Produkt- und Markenaffinität aus Sicht der Öffentlichkeit bestimmt werden.

In der dritten Phase werden Experteninterviews mit Fachleuten aus der Industrie und dem Agenturwesen geführt, um auch hier Aufschlüsse über

⁹⁴ Vgl. Olsson: *Vermarktung von Sportlern - Das Beispiel „Performance Plus“*; 2008, S. 320.

⁹⁵ Vgl. Ebd.

Werbepotenzial, Imageprofil und Affinität zu verschiedenen Branchen, Produkten und Marken zu erlangen.

Sind alle drei Phasen abgeschlossen kann daraus die Ist-Situation formuliert und als Basis für eine passende Vermarktungsstrategie und passende Werbepartnerschaften verwendet werden.

Dieses 3-Phasen-Modell wurde beispielsweise schon bei der Vermarktung des ehemaligen deutschen Nationalmannschaftskapitäns Michael Ballack eingesetzt.

Analyse der Stärken und Schwächen

Die Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken hängt von den individuellen Fähigkeiten und Eigenschaften jedes Spielers ab. Wie eine potentielle SWOT-Analyse für einen Fußballprofi aussehen kann, zeigt jedoch folgendes, allgemein gehaltenes Beispiel:

Potentielle SWOT-Analyse eines Profifußballers	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Bekanntheitsgrad • Leistung und Erfolg • Profi-Sportler werden mit Gesundheit, Leistung und Erfolg assoziiert → Eigenschaften passen zu vielen Produkten • Viele öffentliche <i>Auftritte</i> (Spiele, Interviews, Pressekonferenzen, Preisverleihungen, etc.) • Gute Eignung als Testimonial aufgrund von Bekanntheit, Leistung, Vorbildcharakter, Glaubwürdigkeit, etc. • Großer Einfluss auf junge Menschen → Mögliche Funktion als Sportidol, Lifestyle-Ikone, Kultfigur etc. • Ähnliche Strahlkraft wie Film- und Musikstars 	<ul style="list-style-type: none"> • Formschwankungen • Relativ kurze Karrieredauer (Karriereende meist mit Mitte 30) • Sportliche Leistung entscheidet meist auch über Beliebtheit, Ansehen und Interesse • Abhängigkeit von der körperlichen Gesundheit • Abhängigkeit von Entscheidungen des Trainers • Abhängigkeit von der Leistung der Mitspieler • Interessen und Ziele des Vereines bzw. der Mannschaft stehen meist über den Interessen des einzelnen Spielers • Fußballer polarisieren oft • Große Konkurrenz
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Bestandteil einer Branche, an der das öffentliche Interesse sehr groß ist und deren Popularität stetig steigt • Neue Möglichkeiten durch Social Media → größere Reichweite, einfacher Fan-Kontakt, Imagepflege, 	<ul style="list-style-type: none"> • Image des Profifußballs leidet unter Skandalen, wie z.B. Wettskandal, Korruptionsskandal, Steuerskandal • Andere Sportarten und Prominente drängen ebenfalls auf den Sponsoring- und Testimonialmarkt

<p>zusätzliche Möglichkeiten zur Stellungnahme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positives Image ist auf Werbepartner übertragbar • Potenzial bei der Zielgruppe der Frauen und auf den Märkten in den USA und Asien • Immer mehr Spiele und Turniere (zuletzt z.B. Aufstockung der EM-Qualifikation oder Einführung der Nationenliga) → mehr mögliche <i>Auftritte</i> • Professionalität steigt → bessere Betreuung (Ärzte, Physiotherapeuten, Psychologen, Berater) • Steigender Werbewert durch steigende Popularität des Fußballs 	<p>und buhlen um öffentliches und mediales Interesse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immer mehr Sensationsjournalismus → sämtliche Ereignisse im sportlichen und privaten Bereich werden auf ihr <i>Skandal-Potenzial</i> untersucht • Verletzungsrisiko steigt durch die stetig steigende Belastung • schnelllebiges Geschäft und Ersetzbarkeit → bei Formkrisen oder langen Verletzungspausen werden Spieler ersetzt und können schnell aus dem Interesse der Medien und der Öffentlichkeit geraten • Ansprüche der Fans steigen stetig
--	--

Abb. 14 Potentielle SWOT-Analyse eines Profifußballers

Umfeld-Analyse

Was das Umfeld der Spieler angeht, so ist die Vermarktung von Fußballprofis hauptsächlich von der Gesamtsituation des Profifußballs und ihrer potentiellen Werbepartner abhängig. Die Einflussfaktoren, die auf den Profifußball oder die Werbepartner wirken, haben oft auch einen indirekten Einfluss auf die Spieler.

Der direkte Einfluss auf einen Spieler, etwa von politischen oder ökonomischen Faktoren, wie Inflationsraten, Zinssätze, Arbeitslosigkeit oder im Bereich der Wettbewerbsaufsicht, ist jedoch relativ gering, da die Spieler selbst keine großen Investitionen für Stadien oder Infrastruktur tätigen und keine großen Arbeitgeber sind. Technische Faktoren hingegen haben auch Einfluss auf die Vermarktung eines Spielers, etwa die Entwicklung neuer Kommunikationswege, wie Social Media. Sozio-kulturelle Faktoren, wie das zunehmende Interesse an Sport und an individuellen Mannschafts-Sportlern als Vorbilder und Lifestyle-Ikonen, haben ebenfalls Einfluss auf die Sportler, da sie ihre Attraktivität und ihren Werbewert für Sponsoren und Partner steigern.

Zielgruppen-Analyse

Die Vermarktung eines Fußballprofis zielt im Wesentlichen auf zwei Zielgruppen-Kategorien ab. Auf der einen Seite die Partner, also Sponsoren, Werbepartner, Ausrüster oder andere Geschäftspartner. Beispiele hierfür sind sportverbundene Unternehmen, wie Sportartikelhersteller, Sportwetten-Anbieter

und Sport-Dienstleister oder sportfremde Unternehmen, wie Elektronikhersteller, Modeunternehmen oder Nahrungsmittelhersteller. Auf der anderen Seite die passiven Konsumenten. Dazu gehören potentiell alle Personen mit Interesse an Fußball:

- Fußballinteressierte
- Fans (des Spielers, der Mannschaft oder der Nationalmannschaft des Spielers)
- Stadionbesucher
- TV-Zuschauer
- Fußballinteressierte Internet- und Social Media-Nutzer

Durch die weltweite Beliebtheit des Fußballs über alle Alters-, Bildungs- und Einkommensschichten hinweg ist die Gesamtzielgruppe enorm groß und sehr vielseitig. Eine genauere Einschränkung der individuellen Zielgruppe eines Spielers kann anhand von Umfragen und der Bewertung seiner Eigenschaften, wie Humor, Kampfgeist, Coolness, Aussehen oder Professionalität, erfolgen. Daraus lässt sich beispielsweise ableiten, ob er eher bei Frauen, Jugendlichen oder bei Männern ankommt oder zu welchen Unternehmen bzw. Produkten er gut passen würde.

Konkurrenz-Analyse

Das Aufeinandertreffen von Sport und Wirtschaft im Profifußball bedeutet für die Spieler auch Konkurrenzkampf in mehreren Bereichen.

Einerseits gibt es die teaminterne und teamübergreifende sportliche Konkurrenz um Kaderplätze, Einsatzzeiten oder sportliche Erfolge. Der sportliche Konkurrenzkampf wird hauptsächlich durch die sportliche Leistung entschieden. Wie bereits erläutert, beeinflussen die Ergebnisse des sportlichen Konkurrenzkampfes die Vermarktbarkeit eines Spielers, umgekehrt jedoch kann eine noch so gute Marketingstrategie den sportlichen Konkurrenzkampf nicht gewinnen. Im sportlichen Bereich sind die Konkurrenten in erster Linie Spieler auf der gleichen Position oder ähnlichen spielerischen Fähigkeiten.

Aus Marketingsicht sind jedoch alle Konkurrenten wichtig, die um Sympathie und Aufmerksamkeit der fußballinteressierten Menschen, Medien, Sponsoren und Partner buhlen. Dazu gehören:

- Andere Fußballspieler im Profibereich
- Andere Sportler (z.B. Basketballspieler, Handballspieler, Wintersportler, Rennfahrer oder Boxer)
- Sportmannschaften
- Andere Prominente (z.B. Schauspieler oder Musiker)
- Ex-Profis

Diese Konkurrenten haben ähnliche Eigenschaften und erfüllen ähnliche Kriterien. Unternehmen zum Beispiel suchen nicht speziell nach einem Fußballer als Testimonial, sondern allgemein nach Personen oder Gruppen die Eigenschaften, wie Erfolg, Beliebtheit, Leistung oder Qualität implizieren und damit das Bild des eigenen Produktes unterstützen. Zu den Zielen der Vermarktung eines Spielers gehört, für einen möglichst großen Teil der Gesamtzielgruppe attraktiv zu erscheinen und Alleinstellungsmerkmale zu schaffen, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Planung

Im Anschluss an die Analysephase und die Positionierung folgt die Planung. Olsson nennt es auch die Erstellung eines Masterplanes. Gemeint ist ein individueller Handlungsleitfaden mit Ziel- und Strategievorgaben für alle Personen, die an der Vermarktung des Spielers beteiligt sind. Zu den Eigenschaften des Masterplans zählt, dass er auf der sportlichen Leistung aufbaut, für jeden Spieler individuell gestaltet und langfristig angelegt ist und bei Bedarf jederzeit weiterentwickelt wird.⁹⁶

Für die Gestaltung des Masterplanes ist es auch sinnvoll sich die Auswahlkriterien anzusehen, nach denen Unternehmen die Sportler für ihre Werbungen und Sponsorings aussuchen. Olsson nennt dafür folgende Kriterien:

⁹⁶ Vgl. Olsson: *Vermarktung von Sportlern - Das Beispiel „Performance Plus“*; 2008, S. 321.

- **Sympathie- und Bekanntheitsgrad**– Wie bekannt ist der Spieler? Hat er eine starke Medienpräsenz? Gilt der Spieler als Sympathieträger oder polarisiert er? Kann und will das Unternehmen sich mit dem Spieler identifizieren? Besteht die Gefahr, dass der Spieler das Produkt oder die Marke *überstrahlt*?
- **Branchen-, Marken- und Produktaffinität** – Passt der Spieler zum Produkt (*Produkt-Fit*)? Hat der Spieler einen Bezug zu Branche, Marke und Produkt?
- **Image und Erfolg** – Passen Charaktereigenschaften, Öffentlichkeitswahrnehmung, Erfolgsgeschichte und Vergangenheit des Spielers zum Produkt?
- **Nationale und internationale Popularität** – Ist der Spieler in den Ländern bekannt und beliebt, in denen das Unternehmen agiert? Welche Gebiete kann der Spieler mit seiner Bekanntheit abdecken? Ist der Spieler für internationale Kampagnen geeignet?
- **Glaubwürdigkeit und Aktualität** – Wird eine Werbung mit dem Spieler als glaubhaft angesehen? Passen die bisherigen Werbepartner zum Unternehmen oder gibt es Widersprüche? Hat der Spieler schon für zu viele Produkte geworben? Wie aktuell bzw. angesagt ist der Spieler?
- **Mediale Plattform** – Hat der Spieler regelmäßige Auftritte in den Medien? Ist der Spieler erfolgreich in den sozialen Medien? Welche Medien deckt der Spieler ab?
- **Zahl und Art der anderen Partner** – siehe Glaubwürdigkeit ⁹⁷

Anhand dieser Auswahlkriterien können potentiell passende Unternehmen gefunden, wichtige Schwachstellen des Spielers für die Zusammenarbeit mit attraktiven Partnern gefunden und ausgebessert und effektive Handlungsleitfäden erarbeitet werden.

⁹⁷ Vgl. Olsson: *Vermarktung von Sportlern - Das Beispiel „Performance Plus“*; 2008, S. 319.

Marketing-Ziele formulieren

Mögliche Ziele bei der Vermarktungsstrategie eines Spielers betreffen die Einnahmen, das Image, die Anzahl der Fans und Anhänger, die Sponsorenzahl, die Sponsorengröße, die Zahl und Größe der Werbepartner und den Werbewert. Beispiele für SMART formulierte Ziele könnten sein:

- Von den Befragten der Zuschauer-Umfrage im Jahr 2016 bewerten mindestens 5% mehr als 2014 das Image des Spielers positiv.
- Die Anzahl der Fans auf Facebook steigt zwischen 2015 und 2016 um mindestens 10%.
- Der Spieler hat am Ende der Saison 15/16 mindestens zwei passende Sponsoren mehr, als zu Beginn der Saison 14/15.
- Die Gesamtzahl der Werbepartner des Spielers steigt bis zum Ende der Saison 2015/2016 um mindestens drei Werbepartner im Vergleich zum 01.01.15.

Marketing-Strategien wählen

Auch bei der Spielervermarktung lassen sich Beispiele für Marktfeld-, Marktabdeckungs- und Wettbewerbsvorteilstrategien finden.

Beispiel für Marktdurchdringung:

- Ein Spieler versucht sich in der Heimat und in seiner aktuellen Liga auch abseits des Platzes von den anderen Spielern abzuheben, z.B. durch Professionalität, Seriosität, Humor, auffälliges Aussehen, besonderes soziales Engagement, etc.

Beispiel für Marktentwicklung:

- Viele Spieler haben Webseiten und Social Media-Auftritte in mehreren Sprachen und versuchen somit neue Fanmärkte zu erschließen. Einige deutsche Profis posten mittlerweile etwa auch auf Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Türkisch, Arabisch oder Chinesisch.

Beispiel für Leistungsentwicklung:

- Spieler haben heutzutage eigene Merchandising- und Sportartikel.

Beispiel für Diversifikation im Profifußball:

- Spieler bringen eigene Klamottenmarken und –Kollektionen, Parfums und Getränke auf den Markt, eröffnen Bars und Restaurants oder versuchen sich als Sänger oder Schauspieler.

Bei der Marktabdeckung gibt es unter anderem die Möglichkeiten die Fans des eigenen Teams, eines ganzen Landes, des Kontinentes oder weltweit anzusprechen.

Die Wettbewerbsvorteilsstrategien beinhalten das Hervorheben von Alleinstellungsmerkmalen und Besonderheiten der Spieler um sich von Konkurrenten abzugrenzen.

4. Social Media

Social Media sind Internet-Gemeinschaften, in denen Nutzer eigene Inhalte erstellen und veröffentlichen können und miteinander kommunizieren. Die Basis dafür bildete die weltweite Ausbreitung des Internets und die stetige Verbesserung der Zugriffsmöglichkeiten. Während Nutzer in den Anfängen des World Wide Web jedoch hauptsächlich als passive Konsumenten auftraten und Inhalte lediglich abriefen, agieren und reagieren Internet-Nutzer heutzutage und können als aktive Protagonisten bezeichnet werden. Sie können beinahe jederzeit und an jedem Ort verschiedenste Inhalte erstellen, auf sämtliche Inhalte reagieren und sich mit Nutzern auf der ganzen Welt gegenseitig austauschen.

Zwei wichtige Begriffe im sogenannten Web 2.0, in das auch die sozialen Netzwerke eingeordnet werden können, sind *Rich Media* und *User Generated Content*. Zum einen entwickelte sich das Internet in seiner Darstellungsform weiter. Statische Webseiten, die nur aus Text, einfachen Grafiken und Bildern bestanden, entwickelten sich zu optisch ansprechenden und kreativ gestalteten Webseiten mit Video, Audio und Animationen.

Zum anderen entstanden im Laufe der Zeit neue Möglichkeiten um User Generated Content zu erstellen. User Generated Content beschreibt Inhalte, die von den Nutzern und nicht von den Urhebern der Webseite verfasst oder verändert werden und damit eine interaktive Kommunikation ermöglichen. Ein Beispiel für nutzergenerierte Inhalte sind etwa Diskussionen und Feedback in den Kommentarfunktionen von Webseiten oder Anwendungen.

Die ersten Möglichkeiten zur interaktiven Kommunikation boten Foren und Blogs Mitte der Neunzigerjahre. Hier konnten erstmals viele Nutzer eigene Beiträge erstellen und Themen gemeinsam diskutieren. Kurz darauf entstanden die ersten kleineren sozialen Netzwerke. Die 1997 veröffentlichte Seite *SixDegrees.com* gilt als das erste soziale Netzwerk in der Geschichte.⁹⁸ Vor der Erfolgsgeschichte von Facebook hatten die meisten sozialen Netzwerke vergleichsweise geringe Nutzerzahlen und waren eher regionale beziehungsweise nationale Netzwerke. Im Jahr 2004 entstand dann Facebook und wurde 2006 für die Allgemeinheit zugänglich gemacht, worauf ein rasanter

⁹⁸ Vgl. Boyd und Ellison: *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*; 2007, S. 214.

Anstieg der Nutzerzahlen folgte. In rund einem Jahr erreichte es über 50 Millionen Nutzer weltweit. Im Dezember 2009 hatte das Netzwerk bereits 360 Millionen Mitglieder und konnte die Zahl im darauffolgenden Jahr beinahe verdoppeln, auf 608 Millionen Mitglieder. Im September 2014 hatte Facebook 1,35 Milliarden monatlich aktive Nutzer.⁹⁹

Heute gibt es zahlreiche soziale Netzwerke die weltweit Millionen von Nutzern haben. Neben dem aktuell nutzerstärksten Netzwerk Facebook soll der Fokus dieser Arbeit außerdem auf den Netzwerken Twitter, Instagram und Google+ liegen. Nachfolgend soll ein kurzer Überblick über die vier sozialen Netzwerke und ihre Merkmale gegeben werden.

Facebook

Facebook entstand im Jahr 2004, zunächst als Online-Jahrbuch der Harvard University in Cambridge. Wenig später wurde es auch für andere Universitäten und 2006 weltweit zugänglich gemacht. Wie bereits beschrieben, entwickelten sich die Nutzerzahlen rasant und liegen heute bei weit über einer Milliarde.

Die wohl bekannteste Funktion ist der *Gefällt mir-* oder *Like-*Button, mit dem die User ihren Zuspruch für verschiedene Inhalte ausdrücken können. Zu den weiteren Funktionen gehören unter anderem eine eigene Profilseite, eine Kontaktliste bzw. *Freundesliste*, eine Pinnwand bzw. Chronik, auf die der Nutzer selbst und auch seine *Freunde* schreiben können, ein Chat für private oder Gruppen-Nachrichten, das Erstellen von Veranstaltungen und Gruppen, das Teilen von Texten, Bildern, Videos, Links und Orten, die Kommentarfunktion, eine Suchfunktion, das Veröffentlichen des eigenen Standortes und die Videotelefonie.

Neben den privaten Profilen gibt es auch die Möglichkeit eine *Seite* zu erstellen. Seiten ähneln optisch den privaten Profilen, bieten Unternehmen, Marken Prominenten und Organisationen jedoch besondere Funktionen. Seiten und ihre Inhalte sind für jeden Facebook-Nutzer zugänglich und nicht nur für ausgewählte Nutzer, wie bei privaten Profilen. Statt Freundschaftsbeziehungen werden Nutzer über Gefällt mir-Angaben mit Seiten verbunden und abonnieren damit die Beiträge der Seiten für ihre Neuigkeiten-Anzeige auf der persönlichen

⁹⁹ Vgl. Facebook Inc.: *Facebook Newsroom*; 2014.

Startseite. Außerdem können Inhaber von Seiten eigene Anwendungen erstellen, Anzeigen schalten, Veröffentlichungstermine für ihre Beiträge planen und auf umfassende Seitenstatistiken zum Wachstum und der Aktivität der Nutzer zurückgreifen.

Facebook	
 <p style="text-align: center;">Abb. 15 Facebook Logo¹⁰⁰</p>	
Unternehmen	Facebook Inc.
Gründung	04.02.2004
Nutzerzahlen	1,35 Milliarden (Stand: September 2014)
Wichtigste Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gefällt mir-/Like-Button</i> • Profilseiten • Kontaktlisten/<i>Freundeslisten</i> • Pinnwand bzw. Chronik • Chat • Veranstaltungen und Gruppen • Teilen von Texten, Bildern, Videos, Links und Orten • Kommentarfunktion • Suchfunktion • Facebook Orte • Videotelefonie • Öffentliche Seiten • Erstellung eigener Anwendungen für Seiten • Anzeigenschaltung für Seiten • Planung von Beiträgen für Seiten • umfassende Seitenstatistiken

Abb. 16 Datenblatt Facebook

¹⁰⁰ Quelle: Facebook Inc.: https://www.facebook.com/images/fb_icon_325x325.png; 2015.

Twitter

Im März 2006 entstand ein erster Entwurf von Twitter und am 21. März 2006 wurde der erste sogenannte *Tweet* veröffentlicht. Am 19. April 2007 wurde Twitter aus der Firma Obvious ausgegliedert und die Twitter Inc. wurde gegründet. Bereits im September 2011 erreichte das soziale Netzwerk 100 Millionen aktive Nutzer pro Monat.¹⁰¹ Heute hat Twitter über 284 Millionen Nutzer weltweit.¹⁰²

Charakteristisch für Twitter sind die Tweets. Tweets sind Kurznachrichten mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen. Außerdem können auch Bilder und kurze Videos als Tweet veröffentlicht werden. Neben der Veröffentlichung von eigenen Tweets, können Tweets von anderen Nutzern beantwortet, weitergeleitet und befürwortet werden, die Funktionen dafür heißen auf Twitter *Antworten*, *Retweeten* und *Favorisieren*.

Sehr wichtig ist auch die *Hashtag*-Funktion. Hashtags sind hervorgehobene Begriffe, die mit einem Doppelkreuz-Symbol markiert werden und zur Kategorisierung themenverwandter Beiträge dienen.

Weitere Funktionen sind das Erstellen einer Profilseite und eines Nutzernamens, das Versenden von privaten Nachrichten, die Suchfunktion und das Abonnieren anderer Twitter-Nutzer, das sogenannte *Folgen*. Für jeden Nutzer werden Listen mit seinen eigenen Tweets, den abonnierten Nutzern, den favorisierten Beiträgen und den eigenen Abonnenten, den sogenannten *Followern*, angelegt und können eingesehen werden.

¹⁰¹ Vgl. Twitter Inc.: *Twitter Meilensteine*; 2015.

¹⁰² Vgl. Twitter Inc.: *Über Twitter, Inc.*; 2015.

Twitter	
 Abb. 17 Twitter Logo ¹⁰³	
Unternehmen	Twitter Inc.
Gründung	Anwendung: März 2006 Unternehmen: 19.04.2007
Nutzerzahlen	284 Millionen (Stand: Januar 2015)
Wichtigste Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tweets mit max. 140 Zeichen</i> • Hashtags • Interaktion durch Antworten, Retweeten und Favorisieren • Nutzern Folgen • Persönliche Profilseiten und Nutzernamen • Versand privater Nachrichten • Suchfunktion • Follower-Listen

Abb. 18 Datenblatt Twitter

Instagram

Instagram ist eine Anwendung der Facebook Inc., die als Plattform für Bilder und Videos dient. Instagram wurde am 06.10.2010 veröffentlicht und erreichte innerhalb eines Jahres mehr als zehn Millionen Mitglieder. Nach der Übernahme durch Facebook im April 2012, erreichte die Mitgliederzahl von Instagram im Februar 2013 100 Millionen. Heute hat die Anwendung über 300 Millionen monatlich aktive Nutzer. ¹⁰⁴ Die Kernfunktionen von Instagram sind das Aufnehmen, Bearbeiten und Veröffentlichen von Bildern und Videos. Typisch für Instagram ist dabei das quadratische Format, das alle Bilder und Videos haben müssen. Des Weiteren können Instagram-Nutzer persönliche Profile anlegen, sich gegenseitig abonnieren, ihren Beiträgen Geo-Tags hinzufügen, die Suchfunktion nutzen, Beiträge kommentieren und sie mit *Gefällt mir*-Angaben versehen.

¹⁰³ Quelle: Twitter Inc.: https://g.twimg.com/Twitter_logo_blue.png; 2015.

¹⁰⁴ Vgl. Facebook Inc.: *Instagram Press Page*; 2015.

Instagram	
	
Abb. 19 Instagram Logo ¹⁰⁵	
Unternehmen	Facebook Inc.
Gründung	Anwendung: 06.10.2010
Nutzerzahlen	300 Millionen (Stand: Januar 2015)
Wichtigste Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Bilder und Videos im typischen Format aufnehmen, bearbeiten und veröffentlichen • Persönliche Profilseiten und Nutzernamen • Abonnieren • Suchfunktion • Geo-Tagging • Kommentarfunktion • Gefällt mir-Funktion

Abb. 20 Datenblatt Instagram

Google+

Google+ wurde im Juni 2011 von Google als Alternative zu den bestehenden sozialen Netzwerken veröffentlicht. ¹⁰⁶ Bereits im Dezember 2013 erreichte Google+ mehr als 1,15 Milliarden weltweit registrierte Nutzer, die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer war jedoch mit 343 Millionen im Dezember 2014 deutlich geringer. ^{107 108}

Die Hauptunterschiede zu den übrigen erfolgreichen sozialen Netzwerken sind die Kombination von Google+ mit der großen Palette anderer Google-Produkte und die Art und Weise mit der Nutzer ihre Kontakte organisieren können.

Statt einfacher Freundeslisten gibt es bei Google+ sogenannte *Kreise*, in denen die Nutzer ihre Kontakte nach verschiedenen Kriterien gruppieren können.

¹⁰⁵ Quelle: Facebook Inc.: <http://instagram.com/press/>; 2015.

¹⁰⁶ Vgl. Google Inc.: *Google Unternehmen*; 2014.

¹⁰⁷ Vgl. We Are Social: *Größte Social Networks nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Dezember 2014 (in Millionen)*; 2014.

¹⁰⁸ Vgl. Google: *Anzahl der weltweit registrierten Nutzer von Google+ von Juni 2011 bis Dezember 2013 (in Millionen)*; 2014.

Anders als bei den Kontaktlisten bei Facebook, Twitter oder Instagram können in die Kreise auch Kontakte aufgenommen werden, die nicht selbst bei Google+ registriert sind.

Das Netzwerk bietet persönliche Profile und Pseudonyme an oder aber die Verwaltung von Seiten, beispielsweise für Prominente, Unternehmen und Marken. Beiträge können Texte, Bilder, Videos, Links, Orte, Veranstaltungen und Abstimmungen enthalten. Die Nutzer können durch Kommentare interagieren, durch die +1-Funktion Beiträge positiv bewerten und sich in sogenannten *Communities* zusammenfinden und diskutieren. Außerdem können Chats und Videochats, die *Google Hangouts*, zur Kommunikation genutzt werden.

Google+	
	
Abb. 21 Google+ Logo ¹⁰⁹	
Unternehmen	Google Inc.
Gründung	Anwendung: Juni 2011
Nutzerzahlen	343 Millionen aktive Nutzer (Stand: Dezember 2014)
Wichtigste Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Kombination mit anderen Google-Produkten • Kreise aus Kontakten in und außerhalb von Google+ • Persönliche Profile, Pseudonyme, Seiten • Veröffentlichung von Texten, Bildern, Videos, Links, Orten, Veranstaltungen und Abstimmungen • Kommentarfunktion • +1-Funktion • <i>Communities</i> • <i>Hangouts</i>

Abb. 22 Datenblatt Google+

¹⁰⁹ Quelle: Google Inc.: <https://developers.google.com/+/images/branding/g+images-2013-01-15.zip?hl=de>; 2013.

5. Social Media Marketing

Social Media Marketing ist ein Teil des zuvor schon beschriebenen Marketing-Management-Prozesses. Es ist ein Marketinginstrument, das der Kommunikationspolitik zugeordnet werden kann. Ergänzend zu den anderen gewählten Marketinginstrumenten dient das Social Media Marketing der Umsetzung der Marketingstrategien und dem Erreichen der festgelegten Ziele. Social Media Marketing muss sich also in die Gesamt-Marketingstrategie einpassen und ist ein unterstützender Prozess zum Erreichen der Unternehmens- oder Markenziele.

Die rasante Entwicklung des World Wide Web und der steile Aufstieg der sozialen Netzwerke machte diese auch für Wirtschaftsunternehmen interessant. Während die Unternehmen früher sehr lange und hart arbeiten mussten, um Möglichkeiten zu entwickeln, mit denen Kunden dauerhaft erreicht werden konnten, wie zum Beispiel durch das Sammeln von Kontaktdaten und Erstellen von E-Mail-Empfängerlisten für Newsletter, haben sie heute die Vorteile der sozialen Medien für sich entdeckt. Die riesige Reichweite, die Kommunikationsmöglichkeiten und die Viralität von Beiträgen sind Merkmale der sozialen Netzwerke, die die Akquise-Arbeit und das Erreichen potenzieller Kunden enorm erleichtern.

Unternehmen wie Coca-Cola haben eigene Fanseiten und arbeiten dort tagtäglich an Aufgaben, wie der Kundengewinnung oder der Kundenbindung. Auf Facebook beispielsweise zeigen Nutzer ihr Interesse an der Marke oder den Produkten durch Liken der Fanseite und sind damit für das Unternehmen einfach zu erreichen. Kundengewinnung und Kundenbindung läuft dann meist gleichzeitig ab, indem das Unternehmen Beiträge veröffentlicht, die die Fans als attraktiv und interessant empfinden. Die Beiträge sollen die Fans zur Interaktion durch Nutzen der Like-, Kommentar- oder Teilen-Funktion anregen, wodurch sie für noch mehr Nutzer sichtbar werden. Diese Viralität sorgt für eine Reichweitenentwicklung, die mit einem Schneeball verglichen werden kann, der bergab rollt und dabei stetig wächst. Jede Interaktion eines Nutzers macht den Beitrag für eine Vielzahl weiterer Nutzer, die mit ihm durch seine Freundesliste in Verbindung stehen, sichtbar und sorgt für weitere Interaktionen. Je mehr

Nutzer einen Beitrag sehen, desto mehr Nutzer werden auch auf die Fanseite des Unternehmens aufmerksam und abonnieren diese möglicherweise. Facebook und andere Netzwerke nutzen dabei auch bestimmte Algorithmen, die auf die Interessen der Nutzer reagieren sollen und diesen, ausgehend von ihrem Nutzungsverhalten, mehr Beiträge zu ihren Interessensgebieten anzeigen sollen. Reagieren Abonnenten also oft auf Beiträge einer Fanseite, so bekommen sie in Zukunft auch öfter Beiträge dieser Seite in ihrem Newsfeed zu sehen. Für die Unternehmen ist also sehr wichtig Beiträge zu posten, die ihre Abonnenten zur Interaktion anregen.

Unternehmen nutzen Social Media heute sehr vielseitig, zum Beispiel als Präsentationsplattform, zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, um für bestimmte Produkte zu werben, um das eigene Image zu gestalten oder vom positiven Image prominenter Testimonials zu profitieren, für Marktforschungszwecke, zur Personalbeschaffung, zur Kommunikation mit Mitarbeitern oder der Zielgruppe und auch für den Kundenservice.

Soziale Medien bieten auch neue Möglichkeiten zur Werbung und Anzeigenschaltung, wie etwa Facebook- oder Twitter-Ads. Außerdem bietet die Echtzeit-Kommunikation viele Vorteile. Bei TV-, Print- oder Radiowerbung ist die Interaktion mit der Zielgruppe nur verzögert möglich, während ein Beitrag in den sozialen Medien direkt nach seiner Veröffentlichung die Möglichkeit zu Interaktion bietet. Somit können Feedback und Kritik viel schneller aufgenommen, analysiert und verarbeitet werden.

Bei der Gestaltung der Inhalte gibt es viele Möglichkeiten. Dabei stellen sich die Fragen: Gibt es ein allgemein gültiges *Rezept* für Beiträge in sozialen Medien? Und welche Faktoren spielen eine Rolle für den Erfolg eines Beitrages? Die Frage nach einem allgemein gültigen *Rezept* lässt sich durch einen Blick in die verschiedenen sozialen Netzwerke und auf die verschiedenen Fanseiten der Unternehmen schnell verneinen. Es gibt zahlreiche verschiedene Konzepte und Möglichkeiten die erfolgreich sind und die jeweils gewünschten Aufgaben erfüllen. Ein einziges Konzept scheitert schon an den verschiedenen Möglichkeiten und Eigenschaften der zahlreichen sozialen Netzwerke. Dies gilt ebenso für die Frage nach bestimmten Faktoren, die den Erfolg eines Beitrages

beeinflussen. Es können zwar einige Faktoren genannt werden, die den Erfolg von Beiträgen beeinflussen können, jedoch kann keine allgemein gültige Bewertung dieser Faktoren aufgestellt werden. Welche Faktoren den Erfolg beeinflussen und wie stark und in welche Richtung sie ihn beeinflussen ist nicht immer gleich und muss für jeden individuellen Fall getestet werden. Die Strategie und die Gestaltung des Auftrittes in den sozialen Netzwerken richten sich zum einen nach der Gesamt-Marketingstrategie und zum anderen nach den vorzufindenden Gegebenheiten. Was für einen Markt, ein Produkt oder für eine Plattform gilt, gilt nicht automatisch für alle. Nachfolgend sollen einige Faktoren aufgelistet werden, die grundsätzlich eine Rolle spielen können:

- **Uhrzeit der Posts:** Wann sind die meisten Nutzer online? Wann sind die meisten Nutzer der Zielgruppe online? Wann herrscht die meiste Aktivität auf der jeweiligen Fanseite?
→ Wenn die meisten Nutzer der Zielgruppe arbeiten oder schlafen sinkt wahrscheinlich auch die Aktivität, nach der durchschnittlichen Feierabendzeit hingegen ist die Aktivität wahrscheinlich höher.
- **Art des Inhalts/Thema:** Postet das Unternehmen zum Beispiel eher seriöse oder kreative und humorvolle Beiträge? Betreffen die Beiträge nur das Unternehmen und die Produkte oder auch die Produktumgebung oder das Weltgeschehen?
- **Form der Posts:** Welche Beitragsformen kommen bei den jeweiligen Nutzern gut oder schlecht an? Beispiele: Text, Bild, Link, usw.
- **Fragen** regen die Nutzer möglicherweise zur Interaktion an.

5.1. Social Media im Sportler- und Prominenten-Marketing

Social Media Marketing ist mittlerweile nicht nur bei den klassischen Wirtschaftsunternehmen, sondern auch im Sport- und Prominentenmarketing angekommen. Blickt man beispielsweise auf die Facebook-Fanseiten mit den meisten Fans weltweit, so befinden sich unter den ersten zehn Plätzen fünf Seiten von Prominenten oder Sportlern: Shakira mit über 106 Millionen Fans, Cristiano Ronaldo mit über 104 Millionen Fans, Eminem mit über 98 Millionen, Rihanna mit über 90 Millionen und Vin Diesel mit über 89 Millionen Fans.¹¹⁰ Diese *Big Five* der Prominenten und Sportler, bezogen auf die Zahl der Facebook-Fans, zeigen welche enormen Reichweiten in sozialen Netzwerken möglich sind und weisen auf die zahlreichen neuen Möglichkeiten hin, die sich daraus eröffnen.

Sportler und Prominente sind für viele Menschen Vorbilder, mit denen sie sich identifizieren können und wollen. Dadurch entsteht eine sehr starke und oft auch emotionale Verbindung. Für Sportler und Prominente ergeben sich daraus einerseits Chancen und Möglichkeiten und andererseits auch Gefahren und Risiken. Zu den Möglichkeiten zählen die Erhöhung der Bekanntheit und Reichweite, Pflege und Aufbau des Images oder die Nutzung als Präsentations- und Werbeplattform.

In der Sportbranche kommen außerdem die bereits beschriebenen besonderen Merkmale des Sportmarktes hinzu. So ist im Sport beispielsweise der Grad der Emotionalität und Identifikation mit dem Lieblingsverein oder Lieblingssportler sehr hoch.

„Insbesondere in den Bereichen ‚Kundengewinnung‘ und ‚Kundenbindung‘ eröffnen die sozialen Netzwerke bislang nahezu unerkannte Möglichkeiten.“¹¹¹

Viele Menschen zeigen in sozialen Netzwerken stolz ihre Fanzugehörigkeit zu ihren Lieblingsteams durch Likes und Abonnements und erwarten im Gegenzug von den Teams und Sportlern, dass diese direkt mit ihnen kommunizieren.

¹¹⁰ Vgl. Fan Page List: *Die 20 Fanseiten mit den meisten Facebook-Fans weltweit im Januar 2015 (in Millionen)*; 2014.

¹¹¹ Haupt: *Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport*; 2014, S. 26.

Durch die hohe Emotionalität steigt auch die Gefahr von sogenannten *Shitstorms* und negativen Fanreaktionen. Schlechte Leistungen, Pannen, unglückliche Aussagen in Interviews oder Pressekonferenzen, sowie private Eskapaden können direkt heftige Reaktionen in den sozialen Netzwerken auslösen, da die Fans hier die Möglichkeit sehen ihrem Ärger Luft zu machen und sich mit ihrer Meinung direkt an den jeweiligen Sportler zu richten. Beispiele für solche Fanreaktionen und *Shitstorms* findet man viele in der Vergangenheit. Der Fußballprofi Marco Reus etwa fuhr jahrelang Auto ohne einen gültigen Führerschein zu besitzen und wurde letztendlich erwischt. In den sozialen Medien löste dieses Ereignis zahlreiche Diskussionen und Wortgefechte aus, mit kreativen und humorvollen Beiträgen wurde sich darüber lustig gemacht, aber auch viele Beleidigungen und Beschimpfungen gab es. Auch der Wechsel von Reus' ehemaligem Mannschaftskollegen Mario Götze zum FC Bayern München löste eine Welle der Reaktionen aus. In diesem Fall gab es weniger humorvolle Beiträge und stattdessen viele Beschimpfungen und emotionale und aggressive Diskussionen der Fans beider Lager.

Abgesehen von diesem Risiko bieten soziale Netzwerke Sportlern und Prominenten jedoch sehr viele Vorteile im Bereich der Vermarktung. Der Aufbau und die Pflege eines positiven Images und die Erweiterung der eigenen Reichweite können den Prominenten oder Sportler für Werbepartner und Sponsoren attraktiver machen, die diese relevante Zielgruppe ebenfalls erreichen wollen und in dem Prominenten oder Sportler die Möglichkeit dazu sehen. Besonders bei Sportlern gilt dabei, dass positives Image, Beliebtheit und große Reichweite in sozialen Netzwerken nicht immer nur mit einer guten sportlichen Leistung zu erreichen ist. Zwei Beispiele hierfür nennt Dr. Rohlmann:

„Interessanterweise war Lukas Podolski nicht der sportlich auffälligste und am meisten eingesetzte DFB-Spieler bei der erfolgreichen WM in Brasilien, aber er war mit Abstand der in den Social Media am meisten ‚verfolgte‘ und ‚gelikte‘ DFB-Star. Ein anderes Beispiel zeigt die enorme Strahlkraft und Vermarktungschancen geschickter Social-Media-Aktivitäten von Sportlern. Obwohl an sich kein herausragender Fußballstar und zudem bereits am Ende bzw. nun im

Ruhestand von seiner aktiven Karriere gehört Hans Sarpei [...] zu den Sportlern mit Kultstatus in den Neuen Medien.“¹¹²

Lukas Podolski postete während der Weltmeisterschaft sehr häufig auf Facebook, Instagram und Twitter. Seine Beiträge enthielten dabei meist Bilder und Neuigkeiten von ihm und der gesamten deutschen Nationalmannschaft in Brasilien. Podolski war dabei zum einen immer einer der ersten der nach den Spielen oder nach besonderen Ereignissen postete und zum anderen postete er auf Deutsch, Englisch und auch Portugiesisch und erreichte damit auch viele brasilianische Fans.

Hans Sarpei veröffentlicht überwiegend humorvolle Beiträge, in denen er oft Vereine, Spieler und nicht zuletzt auch sich selbst aufs Korn nimmt. Außerdem äußert sehr er oft seine Meinung zu aktuellen Geschehnissen im Sport, aber auch in anderen Bereichen und regt die Nutzer dabei zu Diskussionen an.

„Die Vermarktung von Sportlern baut grundsätzlich erst einmal auf deren sportlichen Spitzenleistungen auf (on the pitch). Hinzukommt dann als zweite Voraussetzung deren Auftreten und Wirkungen außerhalb des sportlichen Bereichs (off the pitch). Das ganz Entscheidende für die Vermarktungsfähigkeit von Sportlern ist deren Glaubwürdigkeit und Charisma. Dazu darf natürlich der Image-Fit zwischen Athlet (endorsee) und Sponsor/Werber (endorser) nicht fehlen.“¹¹³

In den sozialen Netzwerken gilt für die Vermarktung von Prominenten und Sportlern Ähnliches. Erster Faktor für eine hohe Aufmerksamkeit und Reichweite ist die Leistung, egal ob im Sport oder in Branchen, wie der Musik oder dem Filmgeschäft. Dazu kommen dann Auftreten und Wirkung, die die Reichweite und Beliebtheit entweder heben oder drücken. Für die Vermarktung von Sportlern gilt weiterhin:

„Das Besondere bzw. Risiko gegenüber einer Teamvermarktung liegt im Risiko eines einzelnen Athleten. Unverschuldete und hausgemachte Störfaktoren bzw. sogar Negativwirkungen sind nicht durch die Gemeinschaft eines Teams

¹¹² Rohlmann: *Experteninterview von Felix Helmholtz mit Dr. Peter Rohlmann*; 2014.

¹¹³ Ebd.

ausgleichbar. Leistungsschwächen oder -einbrüche, Verletzungen oder Schwierigkeiten mit dem Team oder mit Medien bedeuten für das sponsernde Unternehmen ebenso Probleme wie Eskapaden, Skandale oder anderes Fehlverhalten im Privaten (siehe früher Jan Ulrich – Dt. Telekom oder heute Mario Balotelli – Puma).“¹¹⁴

Dieses Risiko ist, wie oben bereits beschrieben, durch die Verbreitungsgeschwindigkeit und Reichweite in den sozialen Medien noch wesentlich höher.

Für die Gestaltung der Inhalte stellen sich auch für Prominente und Sportler die Fragen nach einer Musterlösung und nach den relevanten Faktoren für den Erfolg der Inhalte. Auch hier gibt es keine Musterlösung und es gilt, dass die Strategien und Faktoren für den jeweiligen Fall getestet werden müssen. Faktoren, die eine Rolle spielen könnten, sind auch hier: Uhrzeit der Posts, Art des Inhalts/Thema und die Form der Posts. Ob es für diese Faktoren speziell in der Vermarktung von Profifußballern Tendenzen gibt, soll auch die Untersuchung der Social Media-Auftritte einiger Profifußballer in Kapitel 6 zeigen.

Wie wichtig die sozialen Netzwerke in der Sportler- und Prominentenvermarktung - speziell auch im Bereich Fußball – bereits sind und dass ihre Relevanz steigt, zeigt auch die Webseite von Ex-Fußballprofi und Lifestyle-Ikone David Beckham (www.davidbeckham.com). Fanden sich dort früher noch Fotos, Neuigkeiten und Informationen zur Person und der Karriere von David Beckham, werden heute keine eigenen Inhalte mehr angezeigt. Stattdessen besteht die Webseite nur noch aus einer Startseite mit dem Verweis: *For exclusive content and more information visit [facebook.com/beckham](https://www.facebook.com/beckham)*. Darunter sind durch die jeweiligen Logos die offiziellen Fanseiten von Beckham auf Facebook, YouTube und Google+ verlinkt.¹¹⁵ David Beckham der nach wie vor als einer der Vorreiter in der Selbstvermarktung gilt, verzichtet auf eine aufwendige Webseite und legt sein Hauptaugenmerk auf die sozialen Netzwerke als Marketing-Kanäle.

¹¹⁴ Rohlmann: *Experteninterview von Felix Helmholtz mit Dr. Peter Rohlmann*; 2014.

¹¹⁵ Stand: 12.01.2015.

6. Untersuchung und Analyse von Social Media Auftritten

Um zu sehen, wie die einzelnen sozialen Netzwerke von Profifußballern in der Praxis genutzt werden, wurden die Social Media-Auftritte einiger Spieler für diese Arbeit näher betrachtet und untersucht. Im Folgenden sollen die Untersuchung und ihre Ergebnisse präsentiert werden. Hierzu werden zunächst die ausgewählten Spieler kurz vorgestellt, danach werden die Merkmale der Untersuchung, die untersuchten Kriterien und im Vorfeld gestellten Fragen erläutert und zum Abschluss werden die erhobenen Daten analysiert und ausgewertet.

6.1. Vorstellung der ausgewählten Spieler

Für die Untersuchung wurden fünf Profifußballer ausgewählt: Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Mesut Özil, Thomas Müller und Mario Götze. Alle fünf Spieler gehören zu den weltweiten Top-Spielern und sind auf der Liste der Fußball-Spieler mit den 20 höchsten Marktwerten zu finden.¹¹⁶ Cristiano Ronaldo und Lionel Messi sind sogar die beiden Spieler mit dem höchsten Marktwert weltweit und mit Mesut Özil, Thomas Müller und Mario Götze befinden sich außerdem drei amtierende Fußball-Weltmeister unter den untersuchten Profis.

Cristiano Ronaldo ist Portugiese und wurde am 05.02.1985 geboren. Der Angreifer spielt aktuell bei dem spanischen Verein Real Madrid und gilt als einer der besten Fußballspieler der Welt. Zuvor spielte er bereits für Sporting Lissabon und Manchester United. Sein Marktwert wird auf 120 Millionen Euro geschätzt.¹¹⁷ Zu seinen größten sportlichen Erfolgen bisher gehören zwei Gewinne der UEFA Champions League, zwei Titel als FIFA-Klub-Weltmeister, insgesamt vier Meistertitel in England und Spanien und die dreimalige Wahl zum Weltfußballer des Jahres. 2014 wurde Cristiano Ronaldo von Repucom als der vermarktbareste Fußballspieler weltweit ausgemacht und ist auch in den sozialen Netzwerken sehr erfolgreich, so war er beispielsweise der erste

¹¹⁶ Vgl. Transfermarkt.de: *Die wertvollsten Spieler*; 2015.

¹¹⁷ Vgl. Transfermarkt.de: *Cristiano Ronaldo - Spielerprofil*; 2014.

Sportler mit mehr als 100 Millionen Facebook-Fans.^{118 119} Mittlerweile hat er über 104 Millionen Fans auf Facebook, mehr als 32 Millionen Twitter-Follower, über zehn Millionen Follower bei Instagram und über fünf Millionen bei Google+.¹²⁰ Zu seinen Sponsoren und Werbepartnern gehören Nike, Fly Emirates, Emporio Armani, Herbalife und Kentucky Fried Chicken.¹²¹

Der Argentinier Lionel Messi wurde am 24.06.1987 geboren. Er spielt aktuell bei dem spanischen Verein FC Barcelona als Mittelfeldspieler und Angreifer und gilt ebenfalls als einer der besten Fußballspieler der Welt. Auch sein geschätzter Marktwert liegt bei 120 Millionen Euro.¹²² Messi konnte bisher unter anderem dreimal die UEFA Champions League, zweimal die FIFA-Klub-Weltmeisterschaft und sechsmal die spanische Meisterschaft gewinnen und wurde viermal als Weltfußballer des Jahres ausgezeichnet. Er hat aktuell über 77 Millionen Fans auf Facebook, und mehr als acht Millionen Follower bei Instagram, jedoch keinen offiziellen Account bei Twitter und Google+.¹²³ Zu den wichtigsten Werbepartnern und Sponsoren gehören Adidas, Turkish Airlines, Dolce & Gabbana und Pepsi.¹²⁴

Der deutsche Nationalspieler Mesut Özil wurde am 15.10.1988 geboren. Er ist Mittelfeldspieler bei dem Londoner Verein FC Arsenal und spielte zuvor für den FC Schalke 04, Werder Bremen und Real Madrid. Sein aktueller Marktwert beträgt geschätzte 45 Millionen Euro.¹²⁵ Laut Repucom ist Mesut Özil der deutsche Spieler mit dem höchsten Werbewert.¹²⁶ Zu seinen Werbepartnern und Sponsoren gehören Adidas und Cyrus Genève.¹²⁷ Seine größten Erfolge waren der Gewinn der FIFA Weltmeisterschaft und der Gewinn der spanischen Meisterschaft. Er hat über 27 Millionen Facebook-Fans, über acht Millionen

¹¹⁸ Vgl. Repucom: *Top 10 most marketable football players in the world*; 2014, S. 9.

¹¹⁹ Vgl. Badenhausen: *Cristiano Ronaldo Is First Athlete With 100 Million Facebook Fans*; 2014.

¹²⁰ Stand: 12.01.2015.

¹²¹ Vgl. Repucom: *Top 10 most marketable football players in the world*; 2014, S. 9.

¹²² Vgl. Transfermarkt.de: *Lionel Messi - Spielerprofil*; 2014.

¹²³ Stand: 12.01.2015.

¹²⁴ Vgl. Repucom: *Top 10 most marketable football players in the world*; 2014, S. 8.

¹²⁵ Vgl. Transfermarkt.de: *Mesut Özil - Spielerprofil*; 2014.

¹²⁶ Vgl. Repucom: *Die wertvollsten deutschen Nationalspieler*; 2014.

¹²⁷ Vgl. Repucom: *Die wertvollsten deutschen Nationalspieler*; 2014.

Twitter-Follower, über zwei Millionen bei Instagram und mehr als 700.000 Follower bei Google+. ¹²⁸

Thomas Müller wurde am 13.09.1989 geboren. Der Deutsche spielt im Mittelfeld oder Angriff und steht derzeit beim FC Bayern München unter Vertrag. Er ist laut dem Magazin *HORIZONT* mit sechs großen Werbepartnern das gefragteste deutsche Testimonial und von den deutschen Nationalspielern am häufigsten in der deutschen TV-Werbung zu sehen. ¹²⁹ Die wichtigsten Werbepartner sind Adidas, VW, REWE, Weber Grill, Gillette und BiFi. ¹³⁰ Die größten sportlichen Erfolge waren für Müller bisher der Gewinn der FIFA-Weltmeisterschaft, ein Champions League-Sieg, ein Titel als FIFA-Klubweltmeister, drei deutsche Meisterschaften und der Gewinn des Goldenen Schuhs bei der WM 2010. Der geschätzte Marktwert von Müller liegt bei 50 Millionen Euro. ¹³¹ Er hat über acht Millionen Facebook-Fans und über 1,5 Millionen Twitter-Follower. Bei Instagram und Google+ hat er bisher keine offiziellen Accounts. ¹³²

Der deutsche Nationalspieler und Final-Torschütze der WM 2014 Mario Götze wurde am 03.06.1992 geboren. Der Mittelfeldspieler und Angreifer spielt aktuell beim FC Bayern München und gilt als eines der größten Fußball-Talente der Welt. Vor seinem Wechsel zum FC Bayern spielte Götze bei Borussia Dortmund. Sein aktueller Marktwert wird auf 48 Millionen Euro geschätzt. ¹³³ Zu seinen größten sportlichen Erfolgen bisher gehören ein Weltmeister-Titel, drei deutsche Meisterschaften und ein Gewinn der FIFA-Klub-Weltmeisterschaft. Er hat über 9,5 Millionen Facebook-Fans, mehr als zwei Millionen Twitter-Follower, über zwei Millionen Follower bei Instagram und über 47.000 bei Google+. ¹³⁴ Die wichtigsten Werbepartner und Sponsoren von Mario Götze sind Nike, Samsung und beats by dr. dre. ¹³⁵ Laut der Agentur Batten & Company

¹²⁸ Stand: 12.01.2015.

¹²⁹ Vgl. Hebben: *Unsere Elf*; 2014.

¹³⁰ Vgl. Repucom: *Die wertvollsten deutschen Nationalspieler*; 2014.

¹³¹ Vgl. Transfermarkt.de: *Thomas Müller - Spielerprofil*; 2014.

¹³² Stand: 12.01.2015.

¹³³ Vgl. Transfermarkt.de: *Mario Götze - Spielerprofil*; 2014.

¹³⁴ Stand: 12.01.2015.

¹³⁵ Vgl. Repucom: *Die wertvollsten deutschen Nationalspieler*; 2014.

steigerte er seinen Markenwert zwischen 2012 und 2014 um 128 Prozent auf 36,7 Millionen Euro und ist aktuell der Spieler mit dem höchsten Markenwert der deutschen Nationalmannschaft.¹³⁶ Zu dieser Steigerung trugen unter anderem die Teilnahme am Champions League-Finale 2013 mit Borussia Dortmund, der aufsehenerregende Wechsel zu Bayern München und der Gewinn der Weltmeisterschaft 2014 mit Götzes entscheidendem Final-Tor bei.

Name	Cristiano Ronaldo	Lionel Messi	Mesut Özil	Thomas Müller	Mario Götze
Geb./Alter	05.02.1985 (29)	24.06.1987 (27)	15.10.1988 (26)	13.09.1989 (25)	03.06.1992 (22)
Nationalität	Portugal	Argentinien	Deutschland	Deutschland	Deutschland
Position	Angriff	Mittelfeld/Angriff	Mittelfeld	Mittelfeld/Angriff	Mittelfeld/Angriff
Aktuelles Team	Real Madrid CF	FC Barcelona	Arsenal FC	FC Bayern München	FC Bayern München
Geschätzter Marktwert in Euro	120 Millionen	120 Millionen	45 Millionen	50 Millionen	48 Millionen
Wichtige Werbepartner und Sponsoren	Nike, Fly Emirates, Emporio Armani, Herbalife, KFC	Adidas, Turkish Airlines, Dolce & Gabbana, Pepsi	Adidas, Cyrus Genève	Adidas, VW, REWE, Weber Grill, Gillette, BiFi	Nike, Samsung, beats by dr. dre
Facebook-Fans	> 104 Mio.	> 77 Mio.	> 27 Mio.	> 8 Mio.	> 9,5 Mio.
Twitter-Follower	> 32 Mio.	-	> 8 Mio.	> 1,5 Mio.	> 2 Mio.
Instagram-Follower	> 10 Mio.	> 8 Mio.	> 2 Mio.	-	> 2 Mio.
Google+-Follower	> 5 Mio.	-	> 0,7 Mio.	-	> 47 Tsd.
Gründe für die Wahl des Spielers	Einer der besten und bekanntesten Fußballspieler weltweit, Erfolgreichster Fußballspieler in den sozialen Netzwerken	Einer der besten und bekanntesten Fußballspieler weltweit	Deutscher Spieler mit dem höchsten Werbewert	gefragtestes deutsches Testimonial, die meisten großen Werbepartner unter den deutschen Nationalspielern	Spieler mit dem höchsten Markenwert der deutschen Nationalmannschaft

Abb. 23 Daten der untersuchten Spieler

¹³⁶ Vgl. Batten & Company GmbH: *Markenbewertung von deutschen Fußball-Nationalspielern*; 2014, S. 4.

6.2. Datenerhebung

Untersucht wurden die Auftritte von fünf Spielern in den vier sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, Instagram und Google+ über einen Zeitraum von zwei Monaten. Der Grund für die Auswahl genau dieser vier sozialen Netzwerke liegt in ihrer jeweiligen Anzahl der monatlich aktiven Nutzer.

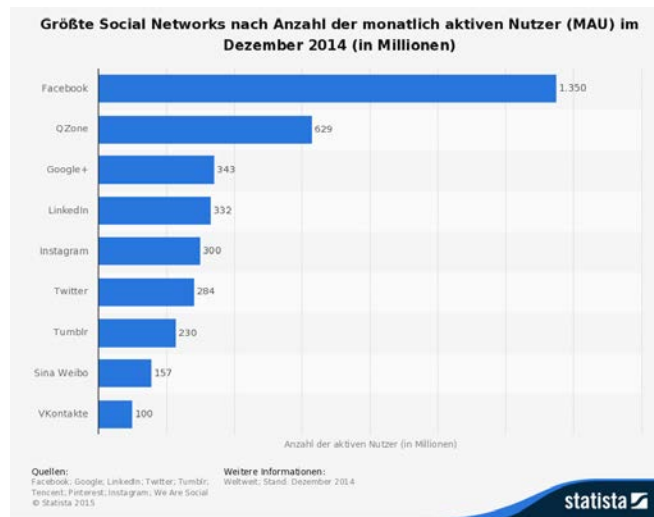


Abb. 24 Größte Social Networks nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer ¹³⁷

Die vier ausgewählten Social Networks haben neben *QZone* und *LinkedIn* die meisten monatlich aktiven Nutzer, wie Abbildung 24 zeigt.

Bei LinkedIn handelt es sich um ein Business-Netzwerk, das primär der Pflege und dem Knüpfen von Geschäftskontakten dient. Bei der Sportlervermarktung über soziale Netzwerke geht es jedoch darum möglichst viele Privatleute zu erreichen, um eine große Reichweite zu erlangen. Aus diesem Grund wurde LinkedIn trotz seiner 332 Millionen monatlich aktiver Nutzer nicht untersucht.

QZone ist ein soziales Netzwerk aus China, das bisher lediglich die chinesische Sprache unterstützt und somit ebenfalls nicht untersucht werden konnte. Neben der fehlenden Unterstützung anderer Sprachen gilt der asiatische Markt und damit auch QZone bisher noch als Markt mit viel Potenzial, auf dem der Fußball sich jedoch noch nicht so stark etabliert hat und auf dem die meisten Fußballunternehmen und Fußballprofis noch nicht oder nicht so intensiv

¹³⁷ We Are Social: *Größte Social Networks nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Dezember 2014 (in Millionen)*; 2014.

agieren, wie in Europa. Die Suche nach offiziellen QZone-Profilen der zu untersuchenden Sportler ergab, dass lediglich Lionel Messi einen offiziellen Account besitzt, auf diesem jedoch seit Ende des Jahres 2011 keine Beiträge mehr veröffentlicht hat. Bei dieser Untersuchung sollten die sozialen Netzwerke untersucht werden auf denen eine Vielzahl der weltbekannten Fußballprofis bereits aktiv ist oder in naher Zukunft aktiv sein wird. Es bleibt jedoch anzumerken, dass parallel zu den Vorstößen der Fußballbranche in die neuen Märkte, beispielsweise in Asien, auch die dort erfolgreichen sozialen Netzwerke sicherlich immer wichtiger werden.

Als Zeitraum für die untersuchten Beiträge wurden die Monate Oktober und November 2014 ausgewählt, da es sich um die aktuellsten abgelaufenen Monate handelt, in denen alle wichtigen Fußballligen aktiv waren und der Spielbetrieb nicht durch eine Winterpause ausgesetzt wurde. Die Erhebung der Daten fand am 12.01.2015 statt, wodurch zwischen Veröffentlichung der Beiträge und Erhebung mindestens sechs Wochen liegen. Nach einem solchen Zeitraum sind die Reaktionen auf Beiträge in sozialen Medien normalerweise größtenteils abgeschlossen, die Zahlen ändern sich also nicht mehr so stark, wie in den Tagen direkt nach der Veröffentlichung.

Wichtige Fragen die durch die Untersuchung beantwortet werden sollten waren:

- Welche Plattformen spielen die größte Rolle bei der Spielervermarktung über soziale Netzwerke?
- Zu welchen Themen werden die meisten Beiträge verfasst?
- Welche Themen erreichen die meisten Reaktionen?
- Welche Form von Beiträgen (Bilder, Videos, etc.) wird am häufigsten genutzt?
- Zu welcher Tageszeit werden am häufigsten Beiträge veröffentlicht?
- Hat die Uhrzeit der Veröffentlichung Auswirkungen auf den Erfolg eines Beitrages?
- Welche Faktoren haben Einfluss auf die Abonnentenzahl der Fanseite eines Fußballprofis?
- Ist die Abonnentenzahl alleine entscheidend für die Reichweite der Beiträge?

Um diese Fragen zu beantworten wurden die Beiträge auf drei Kriterien überprüft: Thema, Form und Tageszeit. Danach wurde für jeden Beitrag die Anzahl und Art der Reaktionen festgehalten.

Jeder Beitrag wurde auf sein Thema geprüft und in fünf mögliche Kategorien eingeteilt:

- **Fußballgeschäft:** Beiträge die das Fußballgeschäft und die eigene Karriere betreffen. Dazu gehören alle Beiträge, die einen direkten Bezug zum Fußballsport oder zur jeweiligen Karriere haben. Zum Beispiel: Ereignisse im Training oder Spielgeschehen, Preisverleihungen, der Weg zu Auswärtsspielen oder ins Trainingslager oder Beiträge mit Bezug auf andere Fußballprofis oder Teams.
- **Privatleben:** Beiträge die einen Einblick in das Privatleben des Profis geben.
- **Werbung/Werbepartner/Sponsoren:** Sämtliche Beiträge die Sponsoren und Werbepartner betreffen oder Werbung für Produkte oder Projekte, die keinem wohltätigen Zweck dienen, beinhaltet.
- **Soziales Engagement:** Alle Beiträge die deutlich auf soziale Projekte hinweisen und die Nutzer darauf aufmerksam machen oder sogar zur Beteiligung motivieren sollen.
- **Sonstiges:** Hiermit sind alle Beiträge gemeint, die weder etwas mit dem Fußballgeschäft, noch mit dem Privatleben, den Werbepartnern oder dem sozialen Engagement des jeweiligen Sportlers zu tun haben.

Bei der Untersuchung wurden die Beiträge nach Möglichkeit genau einer Kategorie zugeordnet. Bei Beiträgen, die mehrere Themen aufgriffen, wurde das Thema gewählt, das vordergründig behandelt wurde. Sollten mehrere Kategorien intensiv thematisiert worden sein, wurde der Beitrag jedoch auch mehrfach zugeordnet.

Als nächstes wurden die Beiträge auf ihre Form untersucht und in bis zu sieben Kategorien eingeteilt. Dabei war es möglich, Beiträge in mehrere Kategorien gleichzeitig einzuordnen. Je nach Plattform wurden die Kategorien reduziert, so erlaubt Instagram beispielsweise nur Beiträge mit einem Bild oder einem Video. Die sieben möglichen Kategorien sind:

- **Nur Text:** Da nahezu alle Beiträge Text beinhalten, wurden lediglich die Beiträge in eine gesonderte Kategorie eingeteilt, die ausschließlich aus Text bestehen.
- **Bild:** Beiträge, die ein Bild beinhalten. Bei manchen Plattformen werden verlinkte Webseiten oder Videos ebenfalls mit einem Vorschaubild unter dem Beitrag dargestellt, diese wurden allerdings nicht als gepostetes Bild gewertet.
- **Video:** Beiträge die ein direkt abspielbares Video enthalten. Links zu Webseiten, die ein Video enthalten, welches jedoch nicht direkt in dem sozialen Netzwerk selbst abspielbar ist, wurden nicht in diese Kategorie eingeteilt.
- **Link:** Alle Beiträge mit einer Verlinkung auf eine Webseite.
- **Gewinnspiel:** Beiträge, die ein Gewinnspiel für die Nutzer beinhalten. Zum Beispiel: Verlosung von Trikots oder Fußballschuhen.
- **Umfrage:** Facebook beispielsweise bietet auch die Möglichkeit eine Abstimmung oder Umfrage zu veröffentlichen.
- **Ort:** Beiträge, bei denen die Möglichkeit des Geotaggings genutzt wurde.

Anschließend wurden die Beiträge nach der Zeit ihrer Veröffentlichung kategorisiert. Hierzu wurde der Tag in vier sechsstündige Blöcke unterteilt:

- **Nacht:** von 0 Uhr bis 6 Uhr
- **Morgen/Vormittag:** von 6 Uhr bis 12 Uhr
- **Nachmittag:** von 12 Uhr bis 18 Uhr und
- **Abend:** von 18 Uhr bis 24 Uhr

Bei Instagram fiel dieses Kriterium weg, da dort die Veröffentlichungszeit der Beiträge im Nachhinein nicht einsehbar ist.

Nach der Kategorie-Einteilung der Beiträge wurde jeweils die dazugehörige Anzahl der *Reaktionen* eingetragen.

Reaktionen:

Bei Facebook: *Likes, Kommentare und Geteilt*

Bei Twitter: *Retweets und Favorisiert*

Bei Instagram: *Likes* und *Kommentare*

Anmerkung: *Bei Twitter und Instagram werden die Zahlen ab einem Wert von 10.000 nur gerundet angezeigt.*

Bei Google+: *+1, Kommentare* und *Geteilt*

Nach der Erfassung der Zahlen wurden daraus verschiedene Kennzahlen errechnet, um die einzelnen Kategorien und die jeweiligen sozialen Netzwerke und Sportler miteinander vergleichen zu können. Nachfolgend werden diese Kennzahlen kurz erläutert:

Gesamtzahl aller Posts: Die Summe aller Beiträge in dem betrachteten Monat.

Gesamtzahl der jeweiligen Reaktion aller Beiträge: Die Summe der jeweiligen *Reaktions-Art*, wie *Likes*, *Kommentare*, *Geteilt*, *Retweets*, *Favorisiert* oder *+1*, aller Beiträge in dem betrachteten Monat.

Gesamtzahl der jeweiligen Reaktionen: Für jeden Themenbereich, jede Beitragsform und für jeden Zeitblock werden die jeweiligen Gesamtzahlen der plattformspezifischen *Reaktionen*, wie *Likes*, *Kommentare*, *Geteilt*, *Retweets*, *Favorisiert* oder *+1* errechnet.

So lässt sich beispielsweise erkennen wie viele *Likes* die Facebook-Beiträge zum Thema Privatleben in dem betrachteten Monat insgesamt erhalten haben.

Gesamtzahl aller Reaktionen: Die errechneten Gesamtzahlen der jeweiligen *Reaktionen* werden anschließend für die einzelnen Kategorien aufsummiert. So erhält man die Anzahl aller auf der jeweiligen Plattform möglichen *Reaktionen* zu Beiträgen einer bestimmten Kategorie im betrachteten Zeitraum.

Beispiel: Die Summe aller *Likes*, *Kommentare* und *Geteilt*, die alle Facebook-Posts des Spielers zum Thema Privatleben in dem betrachteten Monat insgesamt erhalten haben.

Durchschnittliche Anzahl der jeweiligen Reaktionen: Die durchschnittliche Anzahl einer *Reaktions-Art*, die ein Beitrag der jeweiligen Kategorie in dem betrachteten Monat erreichte. Errechnet wird dieser Wert aus der Gesamtzahl der jeweiligen *Reaktion* geteilt durch die Anzahl der Posts dieser Kategorie.

Beispiel: Die Gesamtzahl der *Likes*, die Facebook-Beiträge zum Thema Privatleben in dem betrachteten Monat insgesamt erhalten haben, wird durch die Anzahl der Facebook-Beiträge zum Thema Privatleben in dem betrachteten Monat geteilt. Das Ergebnis dieser Rechnung ist die durchschnittliche Anzahl der *Likes*, die ein Beitrag zum Thema Privatleben in dem betrachteten Monat erhalten hat.

Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen: Diese Kennzahl ist das Ergebnis der Division der jeweiligen Gesamtzahl aller *Reaktionen* einer Kategorie durch die Anzahl der Posts dieser Kategorie und gibt die Anzahl aller *Reaktionen* an, die ein Beitrag einer bestimmten Kategorie in dem betrachteten Monat durchschnittlich erreichte.

Beispiel: Die Summe aller *Likes*, *Kommentare* und *Geteilt*, die Facebook-Beiträge zum Thema Privatleben in dem betrachteten Monat insgesamt erhalten haben, wird durch die Anzahl der Facebook-Beiträge zum Thema Privatleben in dem betrachteten Monat geteilt. Das Ergebnis dieser Rechnung ist die durchschnittliche Anzahl aller *Reaktionen*, die ein Beitrag zum Thema Privatleben in dem betrachteten Monat erhalten hat.

Anteil der Posts: Anteil der Posts einer bestimmten Kategorie an der Gesamtanzahl der Posts in dem betrachteten Monat.

Anmerkung: Da manche Beiträge mehreren Themen oder mehreren Formen zugeordnet wurden, kann die Summe der Anteile bei über 100 Prozent liegen.

Anteil der jeweiligen Reaktionen: Anteil der Gesamtzahl der jeweiligen *Reaktion* einer bestimmten Kategorie an der Gesamtzahl der jeweiligen *Reaktion* aller Beiträge. Die Berechnung erfolgt durch die Division der Gesamtzahl der jeweiligen *Reaktion* einer bestimmten Kategorie durch die Gesamtzahl der jeweiligen *Reaktion* aller Beiträge.

Beispiel: Die Gesamtzahl der *Likes*, die Facebook-Beiträge zum Thema Privatleben in dem betrachteten Monat insgesamt erhalten haben, wird durch die Gesamtzahl der *Likes* aller Facebook-Beiträge in dem betrachteten Monat geteilt und in Prozent ausgegeben.

Anmerkung: Wurden manche Beiträge etwa mehreren Themen oder mehreren Formen zugeordnet, wurden auch die jeweiligen *Reaktions*-Zahlen der Beiträge mehrfach zugeordnet, wodurch die Gesamtzahl der jeweiligen *Reaktion* in diesen Kriterien-Bereichen höher ist, als die wirkliche Gesamtzahl der jeweiligen *Reaktion*. In diesen Fällen wurde bei der Berechnung die höhere Gesamtzahl als Referenz verwendet, um den korrekten Anteil zu erhalten.

Relativer Anteil der jeweiligen Reaktionen: Diese Kennzahl dient der Schätzung des Anteils, den die Gesamtzahl der jeweiligen *Reaktion* einer bestimmten Kategorie an der Gesamtzahl der jeweiligen *Reaktion* aller Beiträge hätte, wenn die Anzahl der Beiträge gleichmäßig auf die verschiedenen Kategorien verteilt wäre und das Nutzerverhalten gleich bliebe. Zur Berechnung wird die durchschnittliche Anzahl der jeweiligen *Reaktion* einer bestimmten Kategorie durch die Summe der durchschnittlichen Anzahl der jeweiligen *Reaktion* aller Kategorien geteilt.

Beispiel: Die durchschnittliche Anzahl der *Likes*, die Facebook-Beiträge zum Thema Privatleben in dem betrachteten Monat erhalten haben, wird durch die Summe der durchschnittlichen Anzahlen der *Likes* der Beiträge aller Themen geteilt.

Relativer Anteil aller Reaktionen: Hierbei wird berechnet welchen Anteil die Gesamtzahl aller *Reaktionen* einer bestimmten Kategorie an der Gesamtzahl der *Reaktionen* aller Beiträge bei gleichem Nutzerverhalten hätte, wenn die Anzahl der Beiträge gleichmäßig auf die verschiedenen Kategorien verteilt wäre. Die Berechnung erfolgt durch die Division der durchschnittlichen Anzahl aller *Reaktionen* einer bestimmten Kategorie durch die Summe aus den durchschnittlichen Anzahlen aller *Reaktionen* aller Kategorien.

Beispiel: Die durchschnittliche Anzahl der *Likes*, *Kommentare* und *Geteilt* die Facebook-Beiträge zum Thema Privatleben in dem betrachteten Monat erhalten haben, wird durch die Summe der durchschnittlichen Anzahlen der *Likes*, *Kommentare* und *Geteilt* der Beiträge aller Themen geteilt.

CR7 Facebook November							
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		Kontrolle
Anzahl	9	2	8	2	0		1
Gesamtzahl Likes:	9.250.436	7.513.096	4.862.550	289.577	0		1
Gesamtzahl Kommentare:	174.191	88.916	98.927	8.881	0		1
Gesamtzahl Geteilt:	193.658	77.044	63.335	1.886	0		1
Gesamtzahl aller Reaktionen (Likes, Kommentare, Geteilt):	9.618.285	7.679.056	5.024.812	300.344	0		
Durchschnittliche Likes:	1.027.826	3.756.548	607.819	144.789	0		
Durchschnittliche Kommentare:	19.354	44.458	12.365	4.440	0		
Durchschnittliche Geteilt:	21.517	38.522	7.916	943	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	1.058.698	3.839.528	628.101	150.172	0		
Anteil der Posts:	42,86%	9,52%	38,10%	9,52%	0,00%		100,00%
Anteil der Likes:	42,21%	34,28%	22,19%	1,32%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Likes:	18,56%	67,84%	10,98%	2,61%	0,00%		100,00%
Anteil der Kommentare:	46,96%	23,97%	26,67%	2,39%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	24,01%	55,15%	15,34%	5,51%	0,00%		100,00%
Anteil der Geteilt:	57,65%	22,94%	18,85%	0,56%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	31,23%	55,91%	11,49%	1,37%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	18,79%	67,52%	11,05%	2,64%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinnspiel	Umfrage	Ort
Anzahl	1	16	0	8	0	0	0
Gesamtzahl Likes:	630.929	20.697.098	0	2.768.696	0	0	0
Gesamtzahl Kommentare:	27.392	321.129	0	67.348	0	0	0
Gesamtzahl Geteilt:	13.319	319.865	0	40.508	0	0	0
Gesamtzahl aller Reaktionen (Likes, Kommentare, Geteilt):	671.640	21.338.092	0	2.876.552	0	0	0
Durchschnittliche Likes:	630.929	1.293.568	0	346.087	0	0	0
Durchschnittliche Kommentare:	27.392	20.070	0	8.418	0	0	0
Durchschnittliche Geteilt:	13.319	19.991	0	5.063	0	0	0
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	671.640	1.333.630	0	359.569	0	0	0
Anteil der Posts:	4,76%	76,19%	0,00%	38,10%	0,00%	0,00%	0,00%
Anteil der Likes:	2,62%	85,89%	0,00%	11,49%	0,00%	0,00%	0,00%
Relativer Anteil Likes:	27,79%	56,97%	0,00%	15,26%	0,00%	0,00%	0,00%
Anteil der Kommentare:	6,59%	77,22%	0,00%	16,19%	0,00%	0,00%	0,00%
Relativer Anteil Kommentare:	49,02%	35,92%	0,00%	15,06%	0,00%	0,00%	0,00%
Anteil der Geteilt:	3,56%	85,60%	0,00%	10,84%	0,00%	0,00%	0,00%
Relativer Anteil Geteilt:	34,71%	52,10%	0,00%	13,19%	0,00%	0,00%	0,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	28,40%	56,39%	0,00%	15,20%	0,00%	0,00%	0,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24			
Anzahl	1	1	12	7			
Gesamtzahl Likes:	953.322	895.804	12.894.552	7.171.981			
Gesamtzahl Kommentare:	11.775	21.304	217.821	120.015			
Gesamtzahl Geteilt:	7.217	25.439	228.403	74.864			
Gesamtzahl aller Reaktionen (Likes, Kommentare, Geteilt):	972.314	942.547	13.340.776	7.366.860			
Durchschnittliche Likes:	953.322	895.804	1.074.546	1.024.568			
Durchschnittliche Kommentare:	11.775	21.304	18.151	17.145			
Durchschnittliche Geteilt:	7.217	25.439	19.033	10.694			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	972.314	942.547	1.111.731	1.052.408			
Anteil der Posts:	4,76%	4,76%	57,14%	33,33%			
Anteil der Likes:	4,35%	4,09%	58,84%	32,73%			
Relativer Anteil Likes:	24,15%	22,59%	27,22%	25,95%			
Anteil der Kommentare:	3,17%	5,74%	58,73%	32,36%			
Relativer Anteil Kommentare:	17,22%	31,16%	26,55%	25,07%			
Anteil der Geteilt:	2,15%	7,57%	67,99%	22,29%			
Relativer Anteil Geteilt:	11,57%	40,78%	30,51%	17,14%			
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	23,84%	23,11%	27,25%	25,80%			
Bemerkungen:							
Sprachen: Englisch							
Gesamtzahl Posts:	21						
Gesamtzahl Likes:	21.915.659						
Gesamtzahl Kommentare:	370.915						
Gesamtzahl Geteilt:	335.923						

Abb. 25 Beispiel-Datenblatt der Facebook-Aktivitäten von Cristiano Ronaldo

6.3. Analyse und Auswertung der Daten

Erfasst wurden die Daten der Social Media-Auftritte von fünf Spielern mit einer Gesamtzahl von rund 300 Millionen Abonnenten auf vier Plattformen. Untersucht wurden dabei 440 Posts von 61 Tagen, die insgesamt rund 119,5 Millionen Reaktionen auslösten.

Ergebnisse für die vier Plattformen:

Anhand der erhobenen Daten lassen sich die vier sozialen Netzwerke in Bezug auf die ausgewählten Sportler vergleichen und bewerten. Hierzu soll zuerst ein Blick auf die Anzahl der Abonnenten geworfen werden, die den fünf Spielern insgesamt auf den jeweiligen Plattformen folgen:



Abb. 26 Diagramm: Abonnenten insgesamt (in Millionen)

In Abbildung 26 ist zu sehen, dass den Spielern auf Facebook die meisten Menschen folgen, danach folgt Twitter, dann Instagram und zuletzt Google+. Potenziell können die fünf Spieler zusammen also auf Facebook rund 225,5 Millionen Nutzer direkt erreichen, während es bei Twitter etwa 43,5 Millionen, bei Instagram 22 Millionen und bei Google+ nur rund 5,75 Millionen sind. Passend dazu sind die Spieler auf den jeweiligen Plattformen unterschiedlich häufig aktiv. Das folgende Diagramm zeigt, in welchem sozialen Netzwerk die fünf Profis insgesamt die meisten Beiträge veröffentlicht haben:

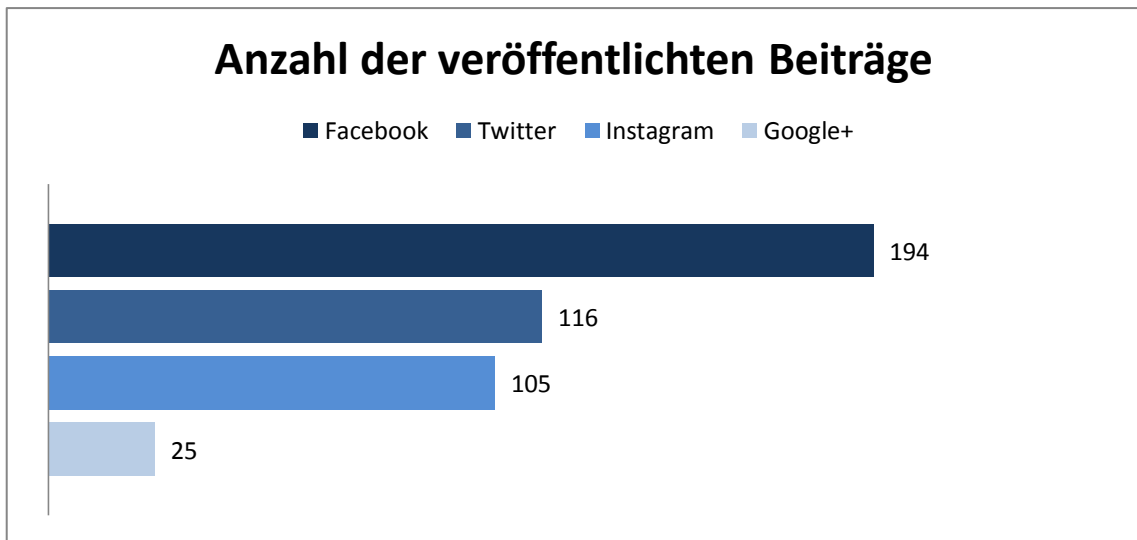


Abb. 27 Diagramm: Anzahl der veröffentlichten Beiträge in den sozialen Netzwerken

Es ist zu sehen, dass auf Facebook mit Abstand die meisten Aktivitäten der fünf Spieler stattfanden, es folgen Twitter auf dem zweiten und Instagram auf den dritten Rang. Auf Google+ wurden dagegen nur wenige Beiträge veröffentlicht. Bestätigt wird dies auch durch die Zahl der offiziellen Accounts auf den jeweiligen Plattformen. Während auf Facebook alle fünf Profis einen offiziellen Account haben, sind es auf Twitter und Instagram jeweils vier. Bei Google+ haben nur drei der Stars offizielle Fanseiten, wovon eine - die Seite von Mario Götze - in den zwei betrachteten Monaten auch nahezu inaktiv war und nur einen Beitrag veröffentlichte.

Bezüglich der durchschnittlichen Anzahl der Reaktionen pro veröffentlichtem Beitrag liegt Facebook auch hier mit rund 429.000 erwartungsgemäß auf dem ersten Platz, dicht gefolgt von Instagram mit etwa 333.000 durchschnittlichen Reaktionen pro Beitrag. Beiträge auf Twitter und Google+ hingegen lösten vergleichbar wenige Reaktionen aus, wie das nachfolgende Diagramm veranschaulicht:

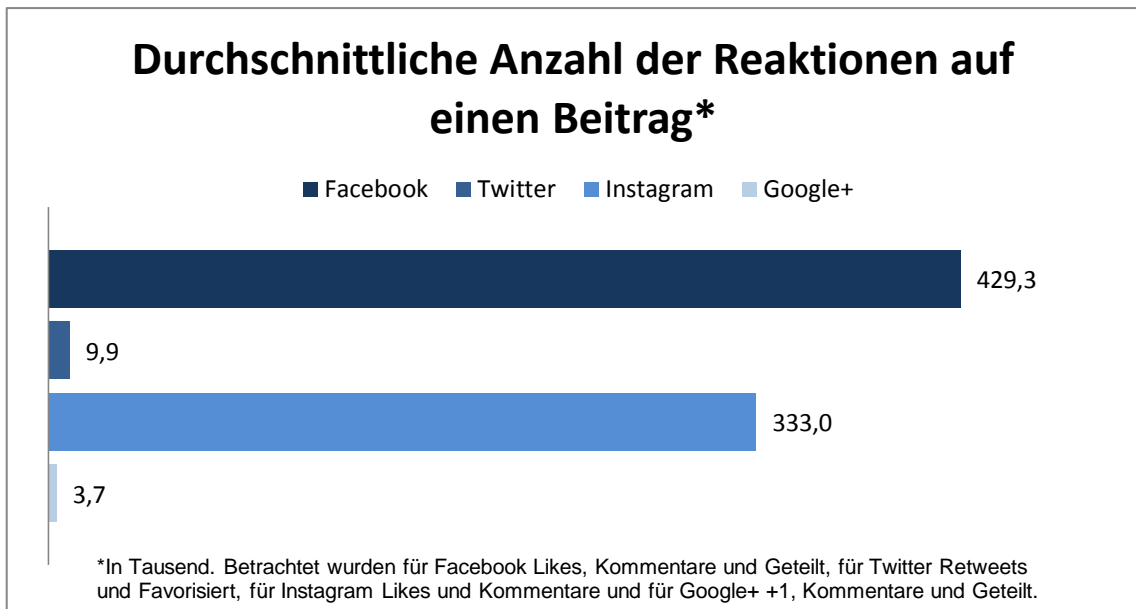


Abb. 28 Diagramm: Durchschnittliche Anzahl der Reaktionen auf einen Beitrag

Auffällig ist in dieser Statistik vor allem das Abschneiden von Twitter, da die Spieler auf Twitter die zweitmeisten Abonnenten vereinigen und auch die zweitgrößte Anzahl an Beiträgen veröffentlichen. Setzt man in der Folge die Anzahl der Abonnenten auf den jeweiligen Plattformen mit der durchschnittlichen Anzahl der Reaktionen pro veröffentlichten Beitrag ins Verhältnis, wird erkennbar, dass Twitter hier sogar am schlechtesten abschneidet.

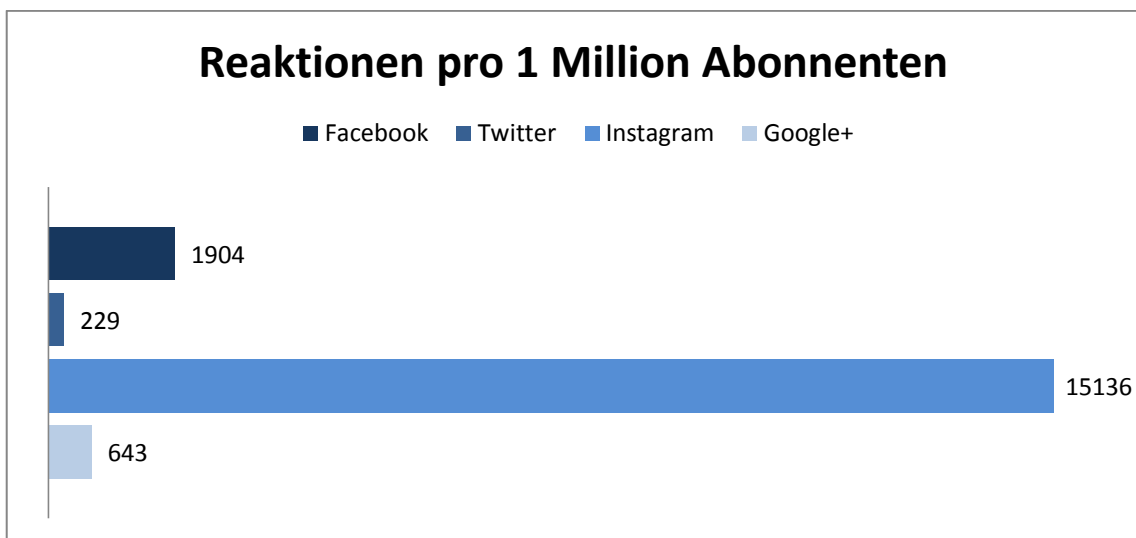


Abb. 29 Diagramm: Reaktionen pro 1 Million Abonnenten

Die Nutzer reagieren dort also am wenigsten auf die Beiträge, während sie auf Instagram am aktivsten sind. Wie zuvor bereits erklärt, sorgen die Algorithmen der jeweiligen sozialen Netzwerke dafür, dass die Reichweite der Beiträge exponentiell steigt. Ein Beitrag wird durch jede Reaktion eines Nutzers darauf für viele weitere Nutzer auf dessen Freunde- oder Follower-Liste sichtbar. Da Instagram und Twitter auch eine vergleichbar hohe Anzahl an monatlich aktiven Nutzern haben bedeutet dies, dass ein Beitrag auf Instagram, trotz geringerer Anzahl an Abonnenten, eventuell für mehr Nutzer sichtbar ist, als auf Twitter.

Zusammenfassend kann hier gesagt werden, dass bei der Spielervermarktung der Fokus aktuell auf Facebook liegt. Grund dafür ist wohl hauptsächlich die hohe Zahl der monatlich aktiven Nutzer. Außerdem hat sich Facebook seit 2006, als es weltweit zugänglich gemacht wurde, durch die ständige Erweiterung der Funktionen, die mobilen Zugangsmöglichkeiten und die Verknüpfung der Konten mit vielen anderen Internetdiensten immer mehr im Alltag etabliert. Auch die vielseitigen Gestaltungs-Möglichkeiten der Posts und die Funktion zur Vorausplanung von Beiträgen sind Vorteile von Facebook.

Twitter wird aktuell ebenfalls sehr intensiv zur Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung genutzt und die Seiten der Profis erreichen hohe Follower-Zahlen. Die Menge der Reaktionen auf veröffentlichte Beiträge der Sportler war bei Twitter jedoch deutlich geringer als bei den anderen sozialen Netzwerken. Grund dafür könnte sein, dass Nutzer auf Twitter häufiger eigene Beiträge zu aktuellen Themen verfassen und diese etwa über *Hashtags* dem Thema zuordnen, als die Beiträge der Stars zu *retweeten* oder zu *favorisieren*. Während die Like-Funktion charakteristisch für Facebook ist, ist bei Twitter der Tweet an sich die Kernfunktion. So ist es für Facebook-Nutzer wohl typisch die eigene Meinung durch das *Liken* verschiedener Beiträge auszudrücken, während Twitter-Nutzer dafür eher einen separaten Tweet veröffentlichen. Eventuell ist Twitter bisher in Europa und somit im Kerngebiet des Fußballmarktes aber auch noch nicht so stark verankert oder findet dort noch nicht die gleiche Akzeptanz, wie Facebook. Ein weiterer möglicher Grund wird im späteren Verlauf dieses Kapitels noch beschrieben: die Form oder Gestaltung der betrachteten Tweets im Vergleich zu den Beiträgen in den anderen Netzwerken.

Google+ scheint von den vier betrachteten sozialen Netzwerken bisher die geringste Relevanz für die Spielervermarktung zu haben. Jedoch ist Google+ auch das jüngste der Netzwerke und möglicherweise deshalb noch im Nachteil. Mit Blick auf die Möglichkeiten zur Gestaltung der Posts und zur Verknüpfung mit anderen Internetdiensten ähnelt es dem Branchenprimus Facebook und hat als Projekt der Google Inc. natürlich ein riesiges Kundenpotenzial.

Für die Spielervermarktung könnte der Trend in naher Zukunft auch noch mehr zu Instagram gehen. Instagram bietet zwar nicht so umfassende Funktionen wie Facebook und Google+ und ist hauptsächlich auf das einfache Teilen von Fotos und Videos mit einem kurzen Beschreibungstext ausgelegt, jedoch scheint es als Alternative oder Ergänzung zu den anderen sozialen Netzwerken sehr gut anzukommen. Instagram gehört zur Facebook Inc. und profitiert dabei sicher auch sehr von dem großen Nutzerstamm von Facebook, beispielsweise durch die Möglichkeiten zur Kopplung der Nutzerkonten und dem Import der Freundeslisten von Facebook.

Tendenzen bei der Gestaltung und Veröffentlichung von Beiträgen:

Bei der Untersuchung sollte auch überprüft werden, auf welche Themenbereiche sich die meisten Beiträge bezogen, welche Themenbereiche die meisten Interaktionen der Nutzer hervorriefen, wie die meisten Beiträge gestaltet wurden und zu welcher Tageszeit die meisten Beiträge veröffentlicht wurden.

Die zwei nachfolgenden Kreisdiagramme veranschaulichen den jeweiligen Anteil der Beiträge zu den verschiedenen Themenbereichen an der Gesamtmenge der Beiträge und im Vergleich dazu die relative Verteilung der Reaktionen auf die verschiedenen Themenbereiche:

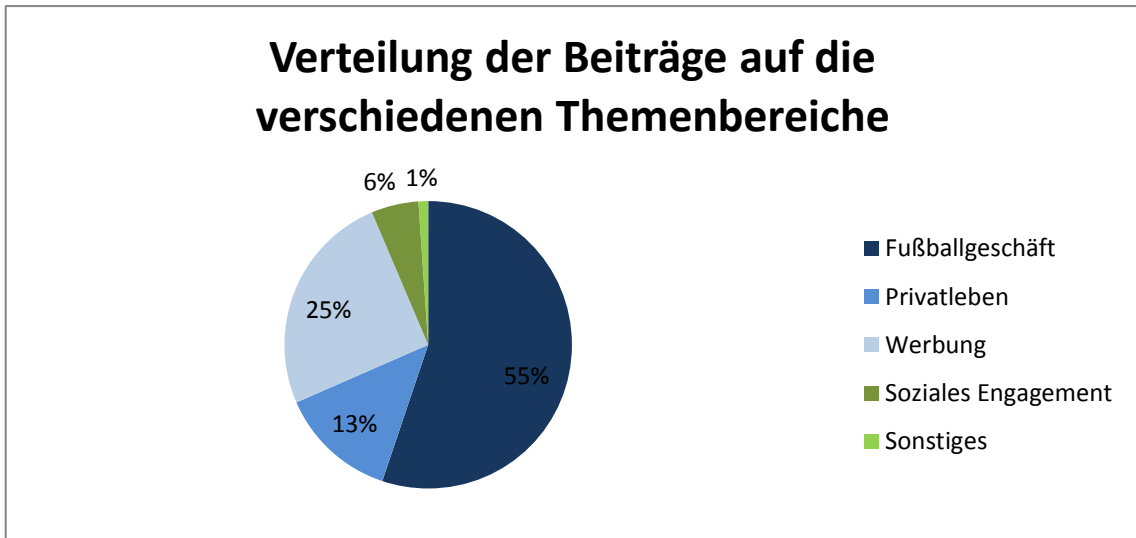


Abb. 30 Diagramm: Verteilung der Beiträge auf die versch. Themenbereiche

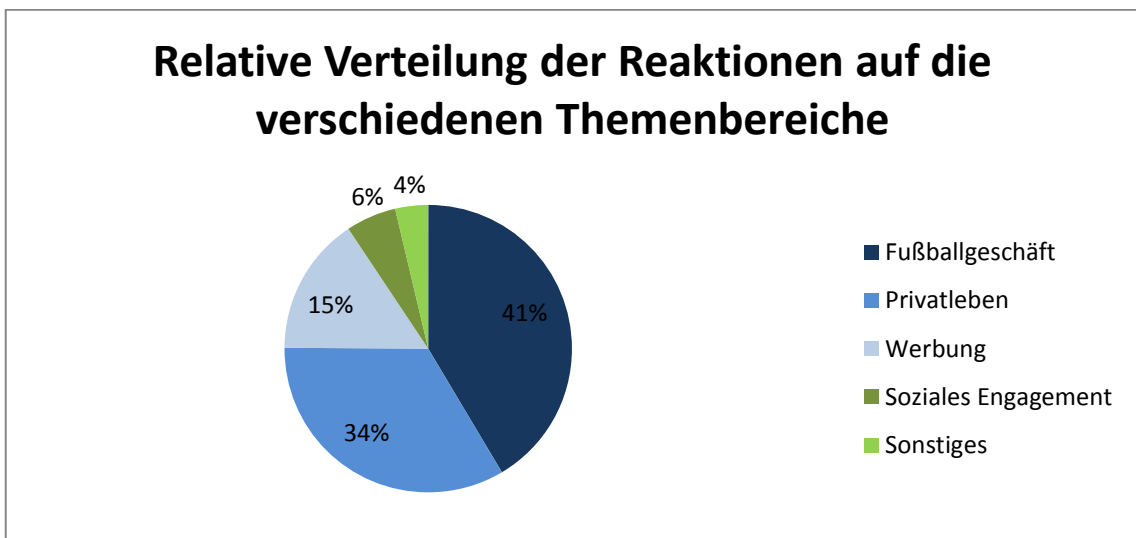


Abb. 31 Diagramm: Relative Verteilung der Reaktionen auf versch. Themenbereiche

Mit einem Anteil von über 50 Prozent wurden die meisten Beiträge rund um die Fußballkarriere der jeweiligen Profis veröffentlicht. Da die Sportart Fußball und die Karriere des Spielers die Basis für das Interesse von Fans an der eigenen Person bilden, ist dieses Ergebnis nachvollziehbar.

Etwa ein Viertel der Beiträge hatten Werbeinhalte oder verwiesen auf Werbepartner und Sponsoren. Neben dem Gehalt sind Werbe- und Sponsorenverträge die wichtigsten Einnahmequellen des Spielers. Da in den sozialen Netzwerken ältere Beiträge schnell in den Unweiten der jeweiligen Newsfeeds verschwinden ist es für die Werbepartner wichtig, dass der Spieler

immer wieder in Beiträgen auf sie hinweist und ihre Namen somit möglichst oft in den Neuigkeiten der Follower und Fans auftauchen.

Nur rund ein Achtel der Beiträge behandelten das Privatleben der Profis, jedoch lag der relative Anteil der Reaktionen auf diese Beiträge an der Gesamtzahl bei über einem Drittel. Posts zum Privatleben kommen demnach verhältnismäßig gut an und lösen im Schnitt viel mehr Interaktion der Fans aus, als Werbeinhalte.

Bei der Betrachtung der Form der veröffentlichten Beiträge fällt die häufige Verwendung von Bildern auf. Wie das nächste Diagramm zeigt, enthielten die meisten geposteten Beiträge Bilder. Nur etwa 27 Prozent aller Beiträge enthielten kein Bild.

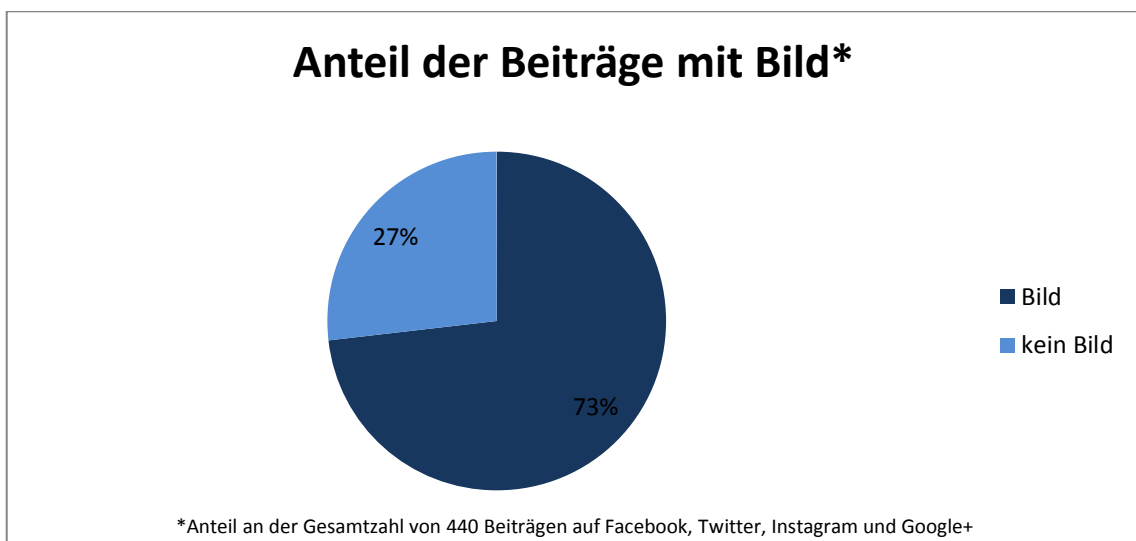


Abb. 32 Diagramm: Anteil der Beiträge mit Bild

Ein wichtiger Grund für die häufige Verwendung von Bildern ist, dass dadurch bei Facebook, Twitter und Google+ die Fläche der Beiträge größer wird und sie so auffälliger und besser sichtbar sind. Ein Beitrag der nur aus Text besteht wird vergleichsweise klein dargestellt und kann leichter übersehen werden, vor allem zwischen zwei Beiträgen, die Bilder enthalten. Bei Google+ enthielten sogar 96 Prozent der Beiträge Bilder, bei Instagram waren es etwa 82,9 Prozent, bei Facebook rund 81,4 Prozent. Auf Twitter enthielten nur knapp 45,7 Prozent der Tweets Bilder, was ein weiterer Grund für die zuvor festgestellte geringe Anzahl der Reaktionen sein kann.

Bei der Frage nach der besten Uhrzeit für die Veröffentlichung von Beiträgen lässt sich bereits im Vorfeld eine Vermutung anstellen. Da sich der Kernbereich des Fußballmarktes in Mittel- und Westeuropa befindet, sollte die Mitteleuropäische Zeitzone ausschlaggebend sein. Weil nachts wohl die wenigsten Menschen in den sozialen Netzwerken aktiv sind, sollte man zu dieser Zeit auch die wenigsten Nutzer erreichen. Am Morgen sind die meisten Menschen bei der Arbeit, in der Schule oder der Universität und sind somit vermutlich ebenfalls nur wenig aktiv in den Social Media. Die beste Zeit für die Veröffentlichung von Beiträgen scheint demnach am Nachmittag und am Abend zu liegen.

Nun sollten die Fanseiten der fünf Profifußballer auf die Tageszeit der jeweiligen Beiträge untersucht werden. Für Instagram war eine Untersuchung dieses Merkmals leider nicht möglich, da die genaue Veröffentlichungszeit der Beiträge dort im Nachhinein nicht einsehbar ist. Für die Beiträge auf Facebook, Twitter und Google+ sieht man jedoch eine klare Tendenz zu den erwarteten Tageszeiten Mittag und Abend, wie die folgende Abbildung zeigt:

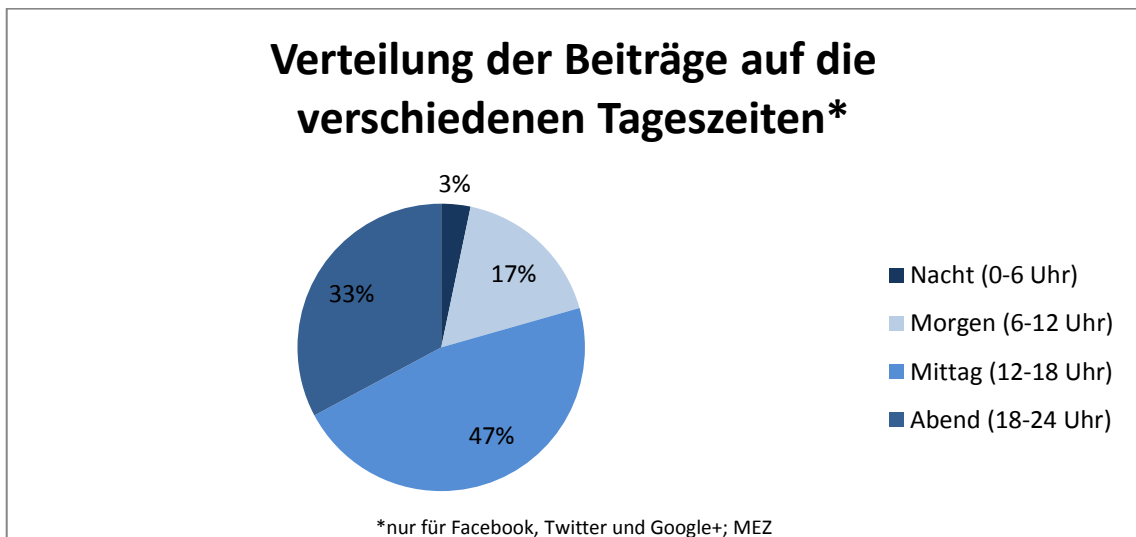


Abb. 33 Diagramm: Verteilung der Beiträge auf die versch. Tageszeiten

Bedeutet das jedoch auch, dass Beiträge, die am Mittag oder Abend veröffentlicht wurden mehr Nutzer-Reaktionen auslösen und ist die Uhrzeit, zu der ein Beitrag veröffentlicht wird wirklich ausschlaggebend dafür? Um diese Fragen zu beantworten muss man sich zunächst die zugehörige relative Verteilung der Reaktionen auf die verschiedenen Tageszeiten anschauen:

Relative Verteilung der Reaktionen nach Veröffentlichungszeit der Beiträge



*nur für Facebook, Twitter und Google+; MEZ

Abb. 34 Diagramm: Relative Verteilung der Reaktionen nach Veröffentlichungszeit

Das Diagramm zeigt, dass die Anzahl der Reaktionen relativ gleichmäßig verteilt und für nachts veröffentlichte Beiträge sogar höher ist. Ein Grund dafür ist, dass der Fußballsport auch viele Anhänger in anderen Zeitzonen hat, etwa in Südamerika. Wichtiger jedoch ist, dass ein Post auch bei nur wenigen Interaktionen noch Stunden später im Newsfeed vieler Nutzer sichtbar ist. Wird ein Beitrag nun zu einer Zeit veröffentlicht, in der wenige Nutzer aktiv sind, reichen wenige Interaktionen, damit er sichtbar bleibt, bis wieder viele Nutzer aktiv sind. Das exponentielle Wachstum der Reichweite beginnt in diesem Fall möglicherweise mit einer anfänglichen Verzögerung, läuft dann jedoch wieder nach dem gleichen Muster ab. Man kann also sagen, dass die Uhrzeit der Veröffentlichung nur anfänglich eine Auswirkung auf die Reichweite eines Beitrages hat, insgesamt sind jedoch eher das Thema und die Fan- oder Follower-Zahl der jeweiligen Fanseite entscheidend.

Verschiedene Spieler und verschiedene Social Media-Strategien:

Bei der Betrachtung der Fanseiten der fünf Spieler wurde deutlich, dass es, trotz vieler Gemeinsamkeiten und Übereinstimmungen, für jeden Spieler andere Strategien und Maßnahmen im Bereich der Selbstdarstellung und Vermarktung in den sozialen Medien gibt. Außerdem variieren Inhalt und Gestaltung der Beiträge nicht nur von Spieler zu Spieler, sondern auch je nach Situation und je

nach Plattform. Unterschiede gibt es beispielsweise bei der Menge der genutzten Anwendungen und bei der Verteilung der Aktivitäten auf die verschiedenen Plattformen. Während manche Spieler in vielen sozialen Netzwerken offizielle Fanseiten haben, konzentrieren sich andere auf wenige Netzwerke. Interessant ist dabei, dass dafür nicht der Grad der Bekanntschaft und der Markenwert entscheidend ist, wie der Vergleich von Cristiano Ronaldo und Lionel Messi zeigt. Die beiden sind die aktuell bekanntesten Fußballspieler überhaupt und weltweite Marken von ähnlichem Wert und Format. Während Cristiano Ronaldo in allen vier untersuchten Netzwerken aktiv ist, konzentriert sich die Social Media-Aktivität von Lionel Messi auf die beiden Netzwerke Facebook und Instagram.

	Facebook	Twitter	Instagram	Google+
C. Ronaldo	X	X	X	X
Messi	X		X	
Özil	X	X	X	X
Müller	X	X		
Götze	X	X	X	X

Abb. 35 Offizielle Fanseiten in den versch. Netzwerken

Neben der Wahl der sozialen Netzwerke ist auch die Streuung der Aktivitäten auf den verschiedenen Fanseiten unterschiedlich. Die Social Media-Aktivitäten von Cristiano Ronaldo und Mesut Özil sind relativ breit gefächert, die beiden sind auf allen vier Plattformen aktiv. Bei beiden machen die Beiträge auf Twitter mit fast 40 Prozent den größten Anteil aus, gefolgt von Facebook und Instagram mit jeweils zwischen 20 und 30 Prozent. Google+ liegt bei beiden zwar an letzter Stelle, wird aber mit neun Prozent bei Cristiano Ronaldo und 16 Prozent bei Mesut Özil nicht komplett vernachlässigt. Mario Götze hat ebenfalls auf allen vier Netzwerken offizielle Fanseiten, die Aktivitäten konzentrieren sich jedoch, mit einem Anteil von jeweils rund 40 Prozent, hauptsächlich auf Instagram und Facebook. Twitter macht mit 18 Prozent den drittgrößten Anteil aus, während Google+ mit nur einem Prozent kaum genutzt wird. Thomas Müller hat lediglich auf Facebook und Twitter offizielle Fanseiten. Er ist mit einem Anteil von 65 Prozent auf Facebook am aktivsten, nutzt jedoch auch

Twitter mit 35 Prozent intensiv. Lionel Messi ist ebenfalls nur auf zwei Plattformen vertreten. 90 Prozent seiner Beiträge veröffentlichte er auf Facebook und lediglich zehn Prozent davon auf Instagram.

Verteilung der Beiträge auf die verschiedenen sozialen Netzwerke

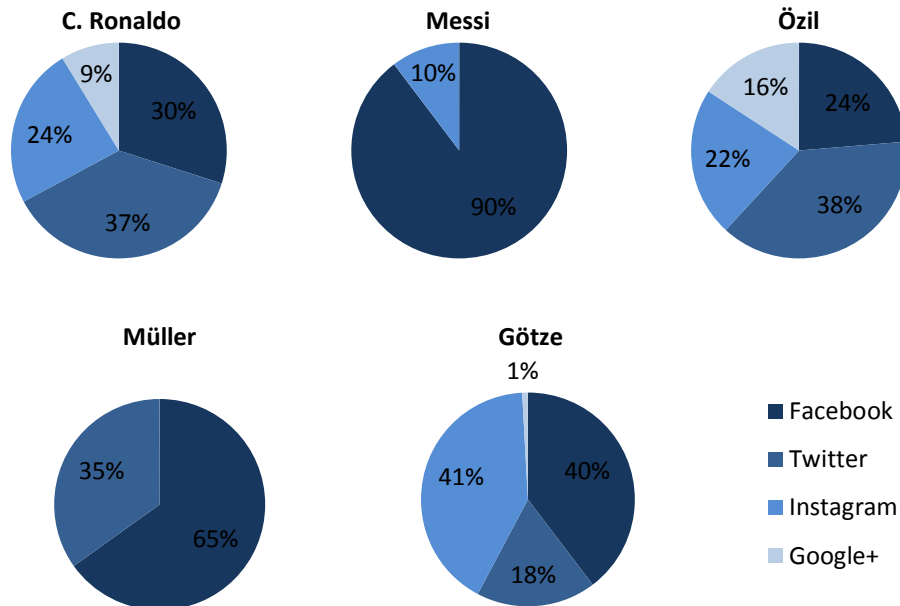


Abb. 36 Verteilung der Beiträge auf die versch. sozialen Netzwerke

Die meisten Beiträge insgesamt hat Cristiano Ronaldo veröffentlicht. Auch Mario Götze war mit 116 Beiträgen in den zwei Monaten sehr aktiv. Beide haben Fanseiten in allen vier sozialen Netzwerken, wie auch Mesut Özil. Dieser war mit 76 Beiträgen jedoch deutlich weniger aktiv als Cristiano Ronaldo und Götze, was mit seiner Verletzung in diesem Zeitraum zusammenhängen könnte. Lionel Messi und Thomas Müller haben nur auf zwei der vier sozialen Netzwerke eigene Fanseiten und waren dementsprechend auch weniger aktiv. Mario Götze scheint nach seinem Final-Tor bei der WM 2014 die gesteigerte Aufmerksamkeit auch in den sozialen Netzwerken nutzen zu wollen, um dauerhaft eine große Reichweite und eine breite Fan-Basis aufzubauen, seine Bekanntheit und seinen Werbewert langfristig zu vergrößern und sich zu einer ähnlichen Marke, wie Cristiano Ronaldo oder Lionel Messi zu entwickeln. Dieses langfristige Ziel ist beispielsweise auch daran zu erkennen, dass Götze mittlerweile ein eigenes Logo hat und bei vielen seiner Marketing-Plattformen

und –Aktionen verwendet, wie schon Cristiano Ronaldo, Lionel Messi und auch Mesut Özil.

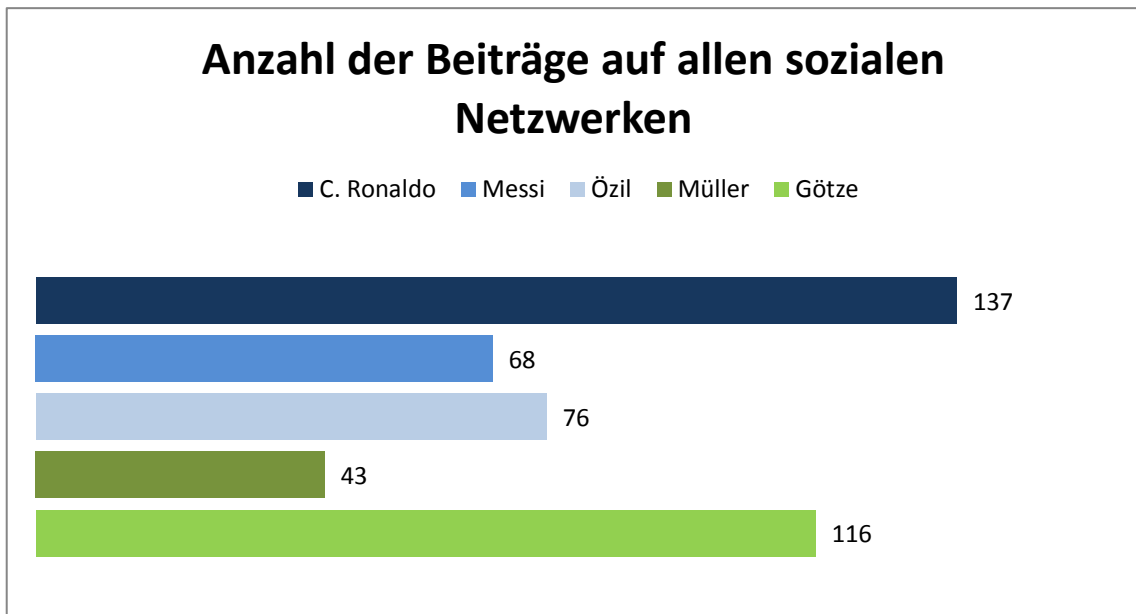


Abb. 37 Anzahl der Beiträge auf allen sozialen Netzwerken

Ein weiteres Merkmal der Social Media-Strategien der fünf Spieler ist, auf wie vielen und in welchen Sprachen sie jeweils ihre Beiträge veröffentlichen. Wichtig für die Vermarktung eines Spielers erscheinen die Sprache des eigenen Herkunftslandes, die Sprachen der jeweiligen Ligen, in denen der Spieler spielt oder bereits gespielt hat, die englische Sprache für das Erreichen einer breiten internationalen Masse und weitere verbreitete Sprachen, um weitere wichtige Märkte und Zielgruppen zu erreichen. Mesut Özil ist bei der Anzahl der Sprachen der Spitzenreiter. Er veröffentlicht seine Posts in fünf Sprachen: Deutsch, Englisch, Spanisch, Türkisch und Arabisch. Während der Fußball Weltmeisterschaft in Brasilien postete er außerdem auch auf Portugiesisch. Özil ist deutscher Staatsbürger mit türkischen Wurzeln und spielte bereits in der deutschen Fußball-Bundesliga, als auch in der spanischen Primera División und der englischen Premier League. Außerdem scheint der arabische Markt für seine Vermarktung interessant zu sein. Lionel Messi und Mario Götze posten auf jeweils zwei Sprachen. Messi auf Spanisch und Englisch und Götze auf Deutsch und Englisch, also jeweils in der Muttersprache und in der international wichtigen englischen Sprache. Cristiano Ronaldo ist zwar Portugiese und spielt in Spanien, verzichtet jedoch auf die Veröffentlichung seiner Beiträge auf

Portugiesisch oder Spanisch und verwendet lediglich die englische Sprache. Der deutsche Nationalspieler Thomas Müller spielte bisher nur in der deutschen Bundesliga und postet ebenfalls nur in einer Sprache: auf Deutsch.

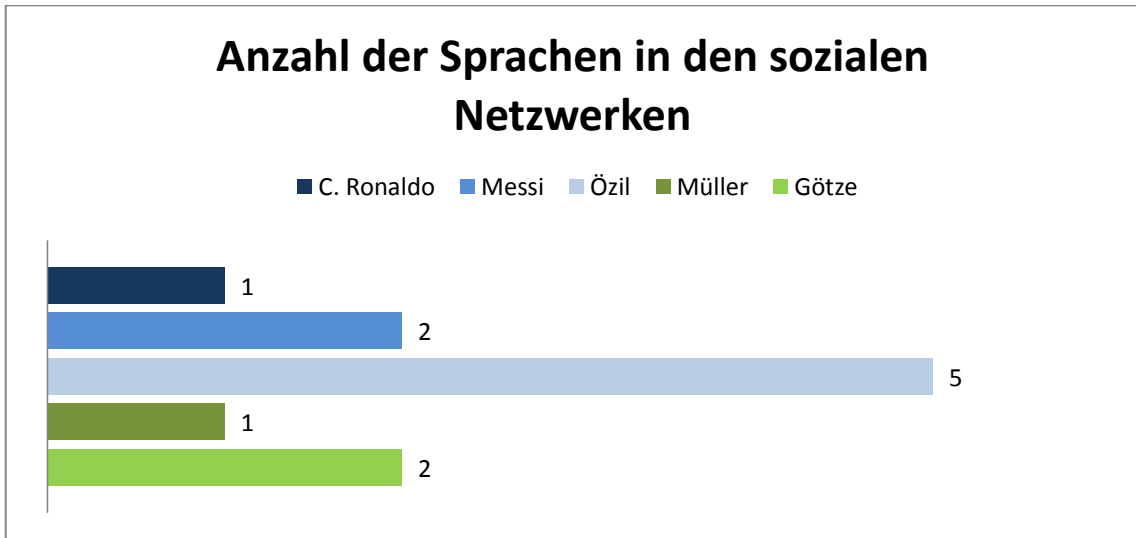


Abb. 38 Diagramm: Anzahl der Sprachen in den sozialen Netzwerken

Ein Blick auf die Anzahl der Abonnenten zeigt, dass weder die Anzahl der Sprachen, noch die Zahl der sozialen Netzwerke, in denen die Spieler aktiv sind, ausschlaggebend für selbige sind. Wichtige Faktoren dafür sind die sportliche Leistung, internationale Titel und Erfolge mit der Mannschaft, individuelle Erfolge und Leistungen, sowie die Zahl der Teams und internationalen Ligen, in denen der Spieler bereits aktiv war.

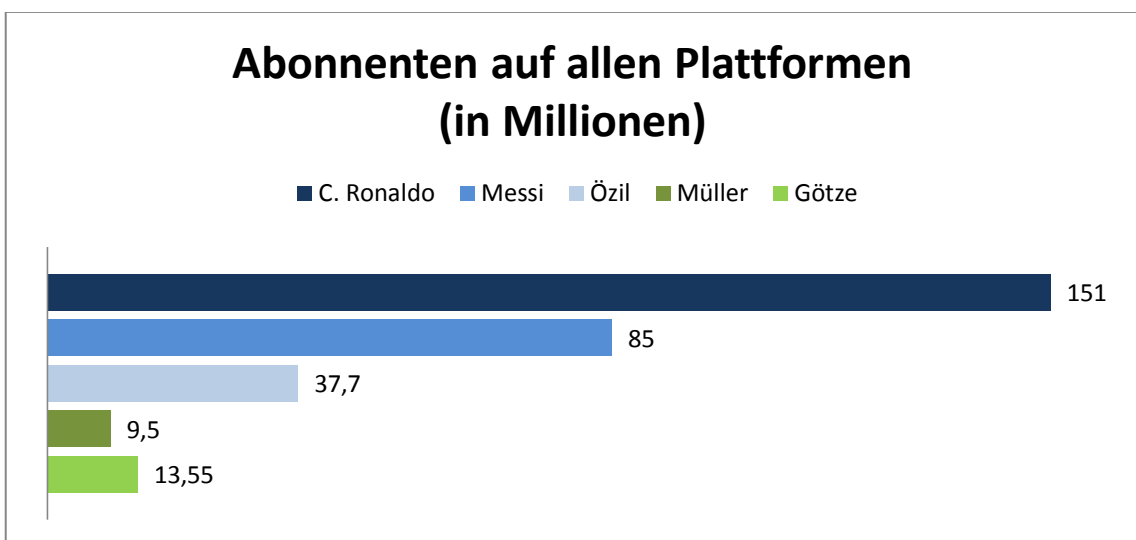


Abb. 39 Diagramm: Abonnenten auf allen Plattformen (in Millionen)

Zuletzt soll nun überprüft werden, ob allein die Anzahl der Abonnenten über die Anzahl der Reaktionen auf einen Beitrag entscheidet oder ob auch andere Faktoren dabei eine Rolle spielen. Hierfür wird lediglich die Plattform Facebook betrachtet, da dort alle fünf Athleten aktiv sind. Die drei nachfolgenden Diagramme sollen zur Veranschaulichung dienen:

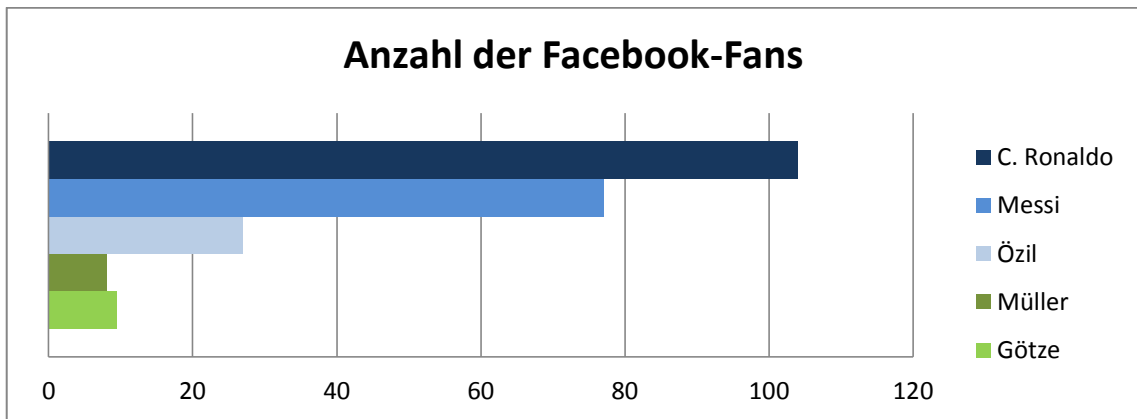


Abb. 40 Diagramm: Anzahl der Facebook-Fans

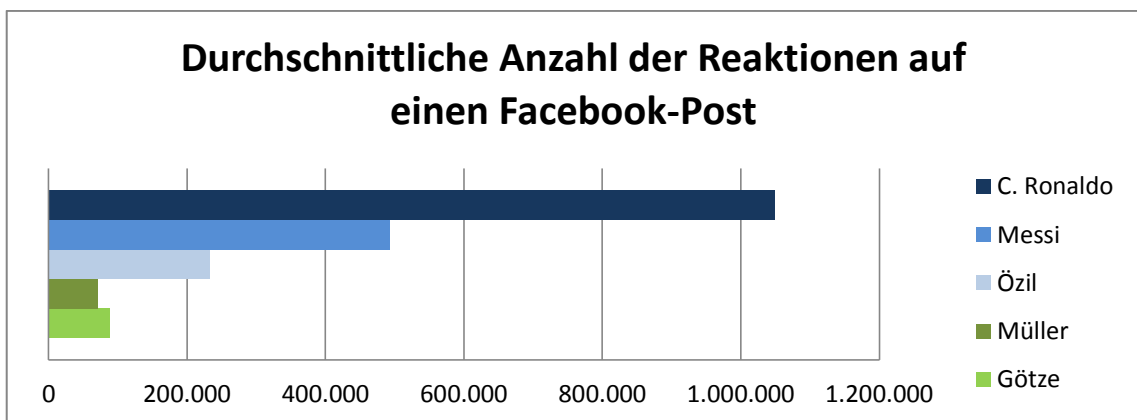


Abb. 41 Diagramm: Durchschn. Anzahl der Reaktionen auf einen Beitrag

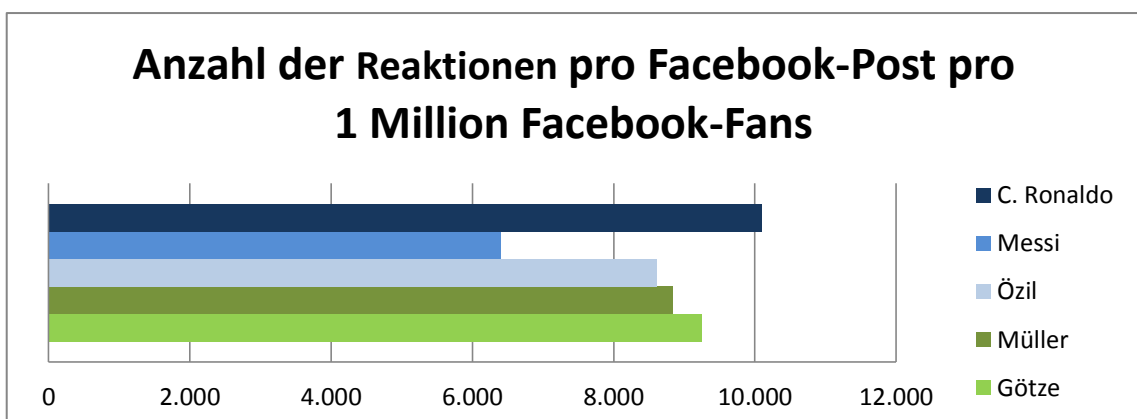


Abb. 42 Diagramm: Durchschn. Anzahl der Reaktionen auf einen Beitrag pro 1 Mio. Fans

Betrachtet man die obigen Diagramme, wird deutlich, dass die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen auf einen Beitrag zwar umso höher ist, je mehr Fans der jeweiligen Fanseite folgen, dass es jedoch deutliche Abweichungen gibt, wenn man die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen in Relation zur Abonnentenzahl setzt.

Lionel Messi hat beispielsweise insgesamt die zweitmeisten Reaktionen pro Beitrag erreicht, rechnet man die Anzahl der Reaktionen auf einen Beitrag jedoch pro eine Million Abonnenten aus, belegt er nur noch den letzten Platz. Mario Götze hingegen hat nur die zweitwenigsten Abonnenten und die zweitwenigsten Reaktionen pro Beitrag, jedoch hat er pro eine Million Abonnenten die zweitmeisten Reaktionen auf einen Beitrag erreicht. Messi erreicht mit seinen Beiträgen also im Verhältnis weniger Reaktionen, als Mario Götze oder: Hätten Messi und Götze gleich viele Abonnenten, würde Götze wahrscheinlich deutlich mehr Reaktionen auf seine Beiträge bekommen, als Messi. Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass Mario Götze seine Beiträge sehr oft als Fragen formuliert und die Abonnenten somit zur Interaktion motiviert.

Man kann also schlussfolgern, dass neben der Zahl der Abonnenten auch andere Faktoren, wie der Inhalt und die Gestaltung eine wichtige Rolle für die Reichweite der Beiträge spielen.

7. Fazit – Social Media in der Vermarktung von Profi-Sportlern

In dieser Arbeit wurde die Vermarktung von Profi-Sportlern im Zeitalter von Social Media von den Grundlagen bis hin zur Analyse von Praxis-Beispielen vorgestellt und erläutert. Dabei wurden zuerst die Besonderheiten des Sportmarktes vorgestellt und im Laufe der Arbeit deren Bedeutung für Sportunternehmen und Vereine, als auch für die Vermarktung von einzelnen Profi-Sportlern angesprochen. So sind vor allem das große Interesse der Öffentlichkeit, der Zusammenhang zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg, die geringe Kontrollierbarkeit des Sports und die besondere Emotionalität wichtige Punkte die auch für die Vermarktung von Sportlern über die sozialen Medien von großer Bedeutung sind.

Außerdem wurden der grobe Ablauf und die Teilprozesse des Sportmarketings, sowie die besonderen Bestandteile des modernen Sportmarketings beschrieben. Nach der Behandlung der Grundlagen des Sportmarketings wurden das Thema Social Media und Social Media Marketing kurz vorgestellt und in den Marketing-Prozess eingeordnet. Social Media Marketing wurde dabei als wichtiges Marketing-Instrument ausgemacht. Es ist ein Teilbereich des gesamten Marketing-Apparates eines Profifußballers, in dem durch verschiedene Maßnahmen wichtige Teilaufgaben erfüllt werden, die dem Erreichen der allgemeinen Marketingziele dienen.

Des Weiteren wurden die vier wichtigsten sozialen Netzwerke für die Vermarktung von Profifußballern und die jeweiligen Merkmale und Möglichkeiten erläutert.

Als Fazit kann hierzu gesagt werden, dass die sozialen Medien für Marketing allgemein immer wichtiger werden. Sie bieten riesige Reichweiten und die Möglichkeiten eine große Zielgruppe mit wenig Aufwand und schnell zu erreichen. Durch die umfassenden Möglichkeiten zur Interaktion der Zielgruppe können zudem schnell Erfolg und Reichweite von Beiträgen festgestellt und Rückschlüsse gezogen werden. Für die Werbepartner und Sponsoren steigt die Attraktivität der Zusammenarbeit mit einem Sportler auch mit der Reichweite des Sportlers in den sozialen Medien, da diese meist dieselbe Zielgruppe erreichen wollen. Social Media-Werbung ist neben TV-, Radio- und Print-

Werbung einer der wichtigsten Werbebereiche geworden und die Bedeutung der Social Media wird wohl auch in den nächsten Jahren noch enorm steigen.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wurde der Einsatz von Social Media im Sportmarketing und speziell in der Sportler- und Prominentenvermarktung erläutert und anschließend anhand von Beispielen aus dem Bereich des Fußballsports untersucht und analysiert.

Die untersuchten Beispiele zeigten, dass es zwar kein universal einsetzbares Konzept beim Einsatz von sozialen Medien in der Spielervermarktung gibt, dass es jedoch in einigen Bereichen Tendenzen gibt. Meist sind die Strategie und die Maßnahmen einzelner Spielers variabel, so dass etwa die Menge und die Gestaltung der Inhalte oft situationsspezifisch bestimmt werden und nicht dauerhaft festgelegt sind.

Beliebte Themen bei den Fans sind der Fußballsport und das Privatleben der Spieler. Werbebeiträge erreichten ebenfalls eine große Anzahl an Reaktionen, jedoch sollten diese nicht den größten Anteil der veröffentlichten Beiträge ausmachen, um das Hauptinteresse der Fans nicht zu vernachlässigen.

Neben dem Inhalt der Beiträge gibt es auch für die Gestaltung eine erkennbare Tendenz. Beiträge mit Bildern haben eine größere Fläche und laufen somit weniger Gefahr übersehen zu werden oder zwischen anderen Beiträgen unterzugehen.

Für die Uhrzeit der Veröffentlichung kann gesagt werden, dass sie nur anfänglich eine Auswirkung auf die Reichweite eines Beitrages hat. Die Entwicklung der Reichweite eines Beitrages läuft jedoch meist über mehrere Tage ab und tritt somit je nach Veröffentlichungszeitpunkt nur zeitlich versetzt ein. Wichtig für die Reichweite eines Beitrages sind neben der Abonnenten-Zahl der Inhalt und die Gestaltung. Für die Abonnenten-Zahl wiederum sind weder die Anzahl der Sprachen in denen gepostet wird, noch die Zahl der sozialen Netzwerke, in denen die Spieler aktiv sind, ausschlaggebend. Wichtig sind stattdessen die sportliche und persönliche Leistung, internationale Titel und Erfolge und die Zahl der Teams und internationalen Ligen, in denen der Spieler bereits aktiv war.

Das wichtigste soziale Netzwerk für die Social Media-Vermarktung von Profifußballern ist Facebook. Facebook verfügt über eine enorm hohe Anzahl an aktiven Nutzern und vielseitige Möglichkeiten zur Gestaltung und Organisation von Beiträgen. Die meisten Profifußballer haben dort eine offizielle Fanseite und nutzen das Netzwerk als Präsentationsplattform. Auch Twitter und Instagram werden häufig und erfolgreich genutzt, während Google+ sich bisher noch nicht durchsetzen konnte. Mit der Marktausbreitung des Fußballs nach Asien etwa, könnten auch dort erfolgreiche soziale Netzwerke, wie das - in dieser Arbeit kurz vorgestellte - chinesische Netzwerk QZone in Zukunft immer wichtiger werden. Bisher halten sich die meisten Profifußballer auf diesen Plattformen noch zurück, da der Fußballsport dort immer noch nicht so populär ist, wie in Europa oder Südamerika. Wenn die Vorstöße der Ligen, Verbände und Vereine in diese neuen Märkte jedoch fruchten und der Fußball dort populärer wird, dann werden diese auch für die Fußballspieler wichtig und soziale Netzwerke wie QZone rücken in den Fokus.

Abschließend bleibt anzumerken, dass die Entwicklung der sozialen Netzwerke und damit auch die Entwicklung der Nutzung der sozialen Netzwerke in der Spielervermarktung immer noch am Anfang stehen und noch längst nicht abgeschlossen sind. Die meisten Top-Spieler, beziehungsweise ihre Marketing-Agenturen, haben die Wichtigkeit der sozialen Medien bereits erkannt und versuchen dieses Instrument intensiv zur Selbstvermarktung zu nutzen, jedoch gibt es auch noch viele Profifußballer, die die sozialen Medien noch nicht oder nicht intensiv nutzen. Diese Zahl wird in Zukunft wohl immer geringer werden und Social Media Marketing wird eines der Haupt-Marketinginstrumente für Profifußballer.

Literaturverzeichnis

Interview von Manfred Remitz mit Prof. Dr. Gerd Nufer und Dr. André Bühler (2008). In: *USP – Menschen im Marketing* 2008, 2008 (3), S. 8–9.

Badenhausen, Kurt (2014): *Cristiano Ronaldo Is First Athlete With 100 Million Facebook Fans*. FORBES® online (Hg.). Online verfügbar unter <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2014/10/14/cristiano-ronaldo-is-first-athlete-with-100-million-facebook-fans/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Badenhausen, Kurt (2014): *Floyd Mayweather Heads 2014 List Of The World's Highest-Paid Athletes*. FORBES® online (Hg.). Online verfügbar unter <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2014/06/11/floyd-mayweather-heads-2014-list-of-the-worlds-highest-paid-athletes/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Badenhausen, Kurt (2014): *The Highest-Paid Retired Athletes*. FORBES® online (Hg.). Online verfügbar unter <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2014/02/27/the-highest-paid-retired-athletes/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Banks, Simon (2002): *Going down*. Football in crisis: how the game went from boom to bust. Edinburgh: Mainstream Pub.

Batten & Company GmbH (2014): *Markenbewertung von deutschen Fußball-Nationalspielern*. August 2014.

Borussia Dortmund GmbH & Co KGaA (2014): *Vereinswebseite www.bvb.de*. Unterseite Signal-Iduna-Park. Online verfügbar unter <http://www.bvb.de/ger/Der-BVB/Signal-Iduna-Park/SIGNAL-IDUNA-PARK>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Boyd, Danah; Ellison, Nicole (2007): *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* (2007). Vol. 13 (1), S. 210–230.

Cashmore, Ellis (2003): *The marketing Midas with a golden boot*. Times Higher Education. Online verfügbar unter <http://www.timeshighereducation.co.uk/features/the-marketing-midas-with-a-golden-boot/179429.article>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2014): *Deutscher Sportmarketing Index 2014*.

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (2014): *Bundesliga Report 2014 - Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball*, S. 3.

Europäische Zentralbank (Hg.) (2014): *Pressemitteilung: Geldpolitische Beschlüsse*. Online verfügbar unter <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2014/html/pr140904.de.html>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Facebook Inc. (Hg.) (2014): *Facebook Newsroom*. Unterseite Company Info. Online verfügbar unter <https://newsroom.fb.com/company-info/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Facebook Inc. (Hg.) (2015): *Instagram Press Page*. Online verfügbar unter <http://instagram.com/press/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

- Fan Page List (2015): *Die 20 Fanseiten mit den meisten Facebook-Fans weltweit im Januar 2015 (in Millionen)*. In: Statista - Das Statistik-Portal (Hg.) (2015). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161957/umfrage/internationale-marken-bei-facebook-nach-anzahl-der-fans/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.
- Fédération Internationale de Football Association (Hg.) (2014): *Webseite FIFA.com*. Unterseite: Verbände. Online verfügbar unter <http://de.fifa.com/aboutfifa/organisation/associations.html>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.
- Freyer, Walter (2004): *Grundlagen des Sport-Marketing*. In: Krüger, Arnd und Dreyer, Axel (Hg.) (2004): *Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung*. München [u.a.]: Oldenbourg (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit), S. 23–56.
- Freyer, Walter (2011): *Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft*. 4., neu bearbeitete Auflage. Berlin: Schmidt, Erich.
- Google (2014): *Anzahl der weltweit registrierten Nutzer von Google+ von Juni 2011 bis Dezember 2013 (in Millionen)*. In: Statista - Das Statistik-Portal (Hg.) (2014). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215589/umfrage/prognose-zu-den-weltweiten-nutzerzahlen-von-google-plus/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.
- Google Inc. (Hg.) (2014): *Google Unternehmen*. Online verfügbar unter <http://www.google.com/about/company/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.
- Haupt, Tobias (2014): *Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport*. Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga. München: Utz, Herbert (Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbands IUNworld, 6).
- Hebben, Miriam (2014): *Unsere Elf*. Fußball-WM 2014: Die sportliche HORIZONT-Auswahl im Werbe-Check. In: *HORIZONT* (2014). Nr. (24), S. 14.
- Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian (Hg.) (2008): *Management-Handbuch Sport-Marketing*. 2., vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen.
- Huth, Christopher (2012): *Derivate im Risikomanagement von Fußballunternehmen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Jones, Tim (2002): *Innovating at the edge*. How organizations evolve and embed innovation capability. Oxford, Boston: Butterworth-Heinemann.
- Keller, Christian (2008): *Steuerung von Fussballunternehmen*. Finanziellen und sportlichen Erfolg langfristig gestalten. Berlin: Erich Schmidt (KulturKommerz, Bd. 16).
- Korthals, Jan Peter (2005): *Bewertung von Fußballunternehmen*. Eine Untersuchung am Beispiel der deutschen Fußballbundesliga. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Markt- und Unternehmensentwicklung).
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2008): *Marketing*. 10., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Meffert-Marketing-Edition).
- Mullin, Bernard J.; Hardy, Stephen; Sutton, William A. (2014): *Sport marketing*. Fourth edition. Champaign: Human Kinetics.

- Nufer, Gerd; Bühler, André (Hg.) (2013): *Marketing im Sport*. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3., völlig neu bearb. Aufl. Berlin: Schmidt (Sportmanagement, 2).
- Olsson, Peter (2008): *Vermarktung von Sportlern - Das Beispiel „Performance Plus“*. In: Hermanns, Arnold und Riedmüller, Florian (Hg.) (2008): *Management-Handbuch Sport-Marketing*. 2., vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen, S. 313–329.
- Repucom (Hg.) (2014): *Die wertvollsten deutschen Nationalspieler*. (Stand 07/2014). Online verfügbar unter <http://repucom.net/de/wp-content/uploads/sites/2/2014/07/Die-wertvollsten-deutschen-Nationalspieler.jpg>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.
- Repucom (2014): *Pressemitteilung vom 28.05.14*. Cristiano Ronaldo ist der vermarktbarste Fußballspieler der Welt. Online verfügbar unter <http://repucom.net/de/wp-content/uploads/sites/2/2014/05/Cristiano-Ronaldo-vermarktbarster-Fu%C3%9Fballspieler-der-Welt.pdf>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.
- Repucom (Hg.) (2014): *Top 10 most marketable football players in the world*. (Stand 05/2014). Online verfügbar unter <http://repucom.net/media/ronaldo-most-marketable-footballer>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.
- Rohlmann, Peter (2008): *Vermarktung und Management von Merchandisingrechten im Sport*. In: Hermanns, Arnold und Riedmüller, Florian (Hg.) (2008): *Management-Handbuch Sport-Marketing*. 2., vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen, S. 293–310.
- Rohlmann, Peter (2013): *Merchandising im Sport*. In: Nufer, Gerd und Bühler, André (Hg.) (2013): *Marketing im Sport*. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3., völlig neu bearb. Aufl. Berlin: Schmidt (Sportmanagement, 2), S. 175–206.
- Rohlmann, Peter (2014): *Experteninterview von Felix Helmholtz mit Dr. Peter Rohlmann*. Thema: Die Vermarktung von Profifußballern im Zeitalter von Social Media.
- Schubert, Manfred (2008): *Besonderheiten des Sports für das Marketing*. In: Hermanns, Arnold und Riedmüller, Florian (Hg.) (2008): *Management-Handbuch Sport-Marketing*. 2., vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen, S. 87–99.
- Springer Gabler Verlag (2014): *Gabler Wirtschaftslexikon online im Internet*. Stichwort: Relationship Marketing. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3768/relationship-marketing-v7.html>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.
- Springer Gabler Verlag (2014): *Gabler Wirtschaftslexikon online im Internet*. Stichwort: Markt. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4487/markt-v12.html>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.
- Springer Gabler Verlag (2014): *Gabler Wirtschaftslexikon online im Internet*. Stichwort: Preispolitik. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6222/preispolitik-v12.html>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Statistisches Bundesamt (2014): *Inflationsrate in Deutschland von November 2013 bis November 2014 (gegenüber Vorjahresmonat)*. In: Statista - Das Statistik-Portal (Hg.) (2014). Online verfügbar unter

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1045/umfrage/inflationsrate-in-deutschland-veraenderung-des-verbraucherpreisindex-zum-vorjahresmonat/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Suchy, Günther (Hg.) (2011): *Public Relations im Sport*. Basiswissen - Arbeitsfelder - Sport-PR und Social Media. Berlin: Schmidt, Erich (Sportmanagement, 4).

Transfermarkt.de (Hg.) (2014): *Cristiano Ronaldo - Spielerprofil*. Online verfügbar unter <http://www.transfermarkt.de/cristiano-ronaldo/profil/spieler/8198>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Transfermarkt.de : *Entwicklung der Zuschauerzahlen in Stadien der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga von 1998 bis 2014*. In: Statista - Das Statistik-Portal (Hg.) (2014). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4863/umfrage/zuschauerzahlen-in-der-fussball-bundesliga-seit-1998/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Transfermarkt.de (Hg.) (2014): *Lionel Messi - Spielerprofil*. Online verfügbar unter <http://www.transfermarkt.de/lionel-messi/profil/spieler/28003>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Transfermarkt.de (Hg.) (2014): *Mario Götze - Spielerprofil*. Online verfügbar unter <http://www.transfermarkt.de/mario-gotze/profil/spieler/74842>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Transfermarkt.de (Hg.) (2014): *Mesut Özil - Spielerprofil*. Online verfügbar unter <http://www.transfermarkt.de/mesut-ozil/profil/spieler/35664>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Transfermarkt.de : *Teuerste Transfers der 1. Bundesliga (in Millionen Euro: Stand: September 2014)*. In: Statista - Das Statistik-Portal (Hg.) (2014). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158429/umfrage/teuerste-transfers-der-1-bundesliga/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Transfermarkt.de (Hg.) (2014): *Thomas Müller - Spielerprofil*. Online verfügbar unter <http://www.transfermarkt.de/thomas-muller/profil/spieler/58358>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Transfermarkt.de (2015): *Die wertvollsten Spieler*. Online verfügbar unter <http://www.transfermarkt.de/spieler-statistik/wertvollstespieler/marktwertetop>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Twitter Inc. (Hg.) (2015): *Twitter Meilensteine*. Online verfügbar unter <https://about.twitter.com/de/milestones>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Twitter Inc. (Hg.) (2015): *Über Twitter, Inc.* Online verfügbar unter <https://about.twitter.com/de/company>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

USA Today online (Hg.) (2014): *Kevin Durant will sign new contract with Nike*. Online verfügbar unter <http://www.usatoday.com/story/sports/nba/thunder/2014/08/31/kevin-durant-nike-under-armour-shoe-deal/14898743/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Walzel, Stefan; Blaesen, Stefan (2013): *Business-to-Business-Marketing im Sport*. In: Nufer, Gerd und Bühler, André (Hg.) (2013): *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing*. 3., völlig neu bearb. Aufl. Berlin: Schmidt (Sportmanagement, 2), S. 383–414.

We Are Social (2014): *Größte Social Networks nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Dezember 2014 (in Millionen)*. In: Statista - Das Statistik-Portal (Hg.) (2014). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) (2014): *Entwicklung der Investitionen in Werbung in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2013 (gegenüber dem Vorjahr)*. In: Statista - Das Statistik-Portal (Hg.) (2014). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157382/umfrage/entwicklung-der-investitionen-in-werbung/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) (2013): *Investitionen der deutschen Wirtschaft in Werbung (Honorare, Werbemittelproduktion, Medien-Schaltposten) von 2003 bis 2012 und Prognose für 2013 (in Milliarden Euro)*. In: Statista - Das Statistik-Portal (Hg.) (2014). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1633/umfrage/investitionen-der-deutschen-wirtschaft-in-werbung/>, zuletzt geprüft am 23.01.2015.

Anhang

A Experteninterview von Felix Helmholdt mit Dr. Peter Rohlmann

Interview vom 10.12.2014

Sportmarketing-Experte Dr. Peter Rohlmann ist Inhaber der Marketingagentur *PR Marketing*.

1. Herr Dr. Rohlmann, die Bedeutung von Marketing in der Sportbranche ist in den letzten Jahren gestiegen und damit auch die Bedeutung der Spielervermarktung. Können Sie zuerst einmal allgemein etwas zu der Bedeutung von Sportmarketing und der Spielervermarktung sagen?

- a) Ohne kommerzielle Aktivitäten und Unterstützungen können heute keine sportlichen Spitzenleistungen mehr erbracht werden. Der „beinharte“ Wettbewerb im Einzel- und Teamsport verlangt vollstes Profitum, so dass die betreffenden Sportler und Sport-organisationen existenziell auf entsprechende Vermarktungs-einnahmen angewiesen sind.
- b) Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass heute viele Sportarten Teil der Freizeit- und Unterhaltungsindustrie geworden sind. Sport ist in diesem Sinne zu einem Konsumgut geworden, für das zu bezahlen ist wie auch für andere Unterhaltungsangeboten.
- c) Schließlich sind Sportler und Teams attraktive Werbeträger respektive Botschafter von Unternehmen und Markenprodukten geworden. Diese Sonderleistung wird natürlich gesondert vergütet.

Der zunehmende Einsatz erfolgreicher Sportler in der Unternehmens- und Markenkommunikation in Form von Testimonials (Markenbotschafter, Werbefigur) geht darauf zurück, dass

- deren Prominenz zu mehr Aufmerksamkeit bei den Umworbenen führt
- deren Sympathiefaktor mehr Präferenzen für die beworbene Marke bewirkt
- deren Vertrauenswürdigkeit die Kaufwahrscheinlichkeit für die Marke erhöht.

2. Welche Faktoren haben die positive Entwicklung beeinflusst?

Der Sport hat sich gewandelt. Dies betrifft die Art seiner Ausübung, die Führung von Sportvereinen, seinen Stellenwert in der Bevölkerung etc. Sportliche Ereignisse gehören zum gesellschaftlichen Leben und Miteinander dazu. Mit Bezug auf Fußball lassen sich die Änderungen so beschreiben:

- a) Der Sport von Turnvater Jahn ist Geschichte. Fußball ist nicht mehr das Theater des kleinen Mannes, wie es früher einmal Sepp Herberger ausgedrückt hat.
- b) Der Sport - hauptsächlich natürlich der Volkssport Nr. 1 Fußball - hat mehr Aufmerksamkeit als die meisten anderen Themen unserer Gesellschaft (u.a. Politik, Umwelt ...).

- c) Der Sport - allen voran der Fußball - hat eine Professionalität erreicht, die erfolgreichen Wirtschaftsunternehmen in Nichts nachsteht.
- d) Fußball stellt eine boomende Wirtschaftsbranche dar, die aus eigener Kraft Voraussetzungen für sportliche Topleistungen schafft.
- e) Fußball erfüllt Bedürfnisse und Sehnsüchte von immer mehr Menschen, insbesondere Wünsche nach sozialen und emotionalen Erlebnissen, tlw. als Ersatz für Defizite im eigenen persönlichen Umfeld
- f) Stolz über sportliche Erfolge und patriotischer Enthusiasmus sind auch in Deutschland wieder gesellschaftsfähig und werden gerade auch bei großen Sportereignissen ausgelebt (z.B. Public Viewings zur WM und EM)
- g) Personen mit Charisma und Erfolg in ihrem Bereich bekommen für persönliche Entscheidungen (auch beim Kauf) bestimmter Zielgruppen - vor allem jüngerer Menschen - zunehmende Bedeutung.

3. Immer mehr Spieler werden heute zu einer Marke aufgebaut und professionell vermarktet. Welche Besonderheiten gibt es bei der Vermarktung eines Profisportlers im Vergleich zu anderen Produkten?

Die Vermarktung von Sportlern baut grundsätzlich erst einmal auf deren sportlichen Spitzenleistungen auf (on the pitch). Hinzu-kommt dann als zweite Voraussetzung deren Auftreten und Wirkungen außerhalb des sportlichen Bereichs (off the pitch). Das ganz Entscheidende für die Vermarktungsfähigkeit von Sportlern ist deren Glaubwürdigkeit und Charisma. Dazu darf natürlich der Image-Fit zwischen Athlet (endorsee) und Sponsor/Werber (endorser) nicht fehlen.

Das Besondere bzw. Risiko gegenüber einer Teamvermarktung liegt im Risiko eines einzelnen Athleten. Unverschuldete und hausgemachte Störfaktoren bzw. sogar Negativwirkungen sind nicht durch die Gemeinschaft eines Teams ausgleichbar. Leistungsschwächen oder -einbrüche, Verletzungen oder Schwierigkeiten mit dem Team oder mit Medien bedeuten für das sponsernde Unternehmen ebenso Probleme wie Eskapaden, Skandale oder anderes Fehlverhalten im Privaten (siehe früher Jan Ulrich - Dt. Telekom oder heute Mario Balotelli - Puma).

4. Wie sehen grob die einzelnen Phasen der Vermarktung eines Spielers aus? Stimmen sie mit dem typischen Marketing-Management-Prozess (Analyse → Planung → Durchführung → Kontrolle) überein?

Wie bei jeder zu entwickelnden Marketingstrategie sind die Phasen der Entscheidungsfindung ähnlich, auch wenn die Inhalte teilweise andere Schwerpunkte haben. Siehe z.B. Frage 5

Bevor sich ein Käufer für ein Produkt bzw. eine bestimmte Marke entscheidet, wird er mit einer Vielzahl an Angeboten konfrontiert. Fußballer-Testimonials - insb. während eines Großturniers - beschleunigen die mediale Wirkungskette und den persönlichen Entscheidungsprozess, sie wirken quasi wie ein Werbe-Turbo, siehe dazu unsere Studie: Fußballer als Werbe-Turbo - Hintergründe und Fakten zu Testimonials mit Thomas Müller als Fallbeispiel, Rheine August 2014, S. 36.

5. Welche Rolle spielt die Marktforschung bei dem Prozess und welche Methoden der Datenerhebung sind Besonders wichtig?

Gerade bei der Einzelsportlervermarktung ist es von zentraler Bedeutung zu wissen, wofür steht eigentlich dieser Mann, diese Frau. Was sind die besonderen und von anderen unterscheidbaren Merkmale/Kennzeichen, also was ist sein/ihr USP (Unique Selling Proposition= Alleinstellungsmerkmal)?

Dabei bildet die identitätsorientierte Markenführung die theoretischen Grundlage. Zum einen geht es um das Eigenbild (wie sehe ich mich selbst bzw. wie möchte ich gesehen werden), zum anderen um das Fremdbild (wie sieht mich die allgemeine Öffentlichkeit bzw. die relevante Zielgruppe). Je größer die Deckungsgleichheit von Eigen- und Fremdbild ist, desto glaubwürdiger und überzeugender kann der Sportler als Werbeträger und Werbebotschafter agieren.

Antworten auf die oben formulierten Fragen liefert die Marktforschung. Über eine repräsentative Stichprobe in der Zielgruppe (relevanter Markt, in dem sich der Sportler bewegen und vermarkten will) lassen sich sowohl sein Image als auch das seiner Partner ermitteln, abgleichen und u.U. durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen angleichen.

Darüber hinaus gibt es Methoden und Modelle, um den Markenwert von Sportstars zu ermitteln. Solche in Euro oder US-Dollar ausgedrückten Werte dienen zur Ein-schätzung der Vermarktungsfähigkeit von Athleten, siehe u.a. FORBES Magazine.

6. Von den deutschen Nationalspielern sind sicher Thomas Müller und Mesut Özil in Sachen Werbepartner und Einnahmen weit voraus. Woran liegt das? Welche Spieler eignen sich besonders zu Vermarktung bzw. welche Eigenschaften muss ein Spieler haben, damit er gut vermarktet werden kann?

Müller und Özil sind zwei völlig unterschiedliche Werbeträger (Typen/Marken).

Thomas Müller ist sportlich ein Arbeiter und kein Filigrantechniker, privat ist er bodenständig und volksnah, also ein Typ von nebenan. Er hat es geschafft, durch sein sportlich konstantes Leistungsniveau und sein positives öffentliches Auftreten in den Medien zum absoluten Sympathieträger in der deutschen Nationalmannschaft zu werden. Absolute Glaubwürdigkeit und Authentizität sind sicher entscheidende Säulen seines enorm gestiegenen Markenwertes und seiner Anziehungskraft auf werbende Unternehmen. Die gezielt ausgewählten zahlreichen Werbeengagements der jüngeren Vergangenheit haben diese Entwicklung zusätzlich verstärkt /z.B. REWE, Weber Grill).

Mesut Özil ist sportlich eher das Gegenteil von Müller, privat eher abgeschottet und eher etwas fremd bleibend. Er hat im Gegensatz zu Müller aber sogar eine eigene Marke entwickeln lassen, womit er sich in die Reihe berühmter Sportidole wie Beckhams, Ronaldos und Mesis begibt. Özil macht sich werblich eher rar und hat nur wenige private Sponsoren.

7. Welche Auswirkungen hat der Gewinn der Weltmeisterschaft 2014 auf die Vermarktung der deutschen Spieler? Welche Spieler haben diese Chance bisher am besten genutzt?

Der Titelgewinn der DFB-Elf in Brasilien hat zum einen die Bedeutung des Teams für einen Mannschaftssportler - auch wenn jemand schon einen Star-Status hat - deutlich gemacht. Zum anderen sind durch den WM-Titel die Werbewerte für die Hauptbeteiligten noch einmal gestiegen (WM-Bonus). Interessanterweise werden generell vor allem Offensivspieler (Stürmer und offensives Mittelfeld) am ehesten zu Stars, was eine sehr günstige Voraussetzung für deren Vermarktung ist. Wenn allerdings Mannschaftssportler aus der Defensive so starke Auftritte zeigen wie Manuel Neuer und Philipp Lahm, dann werden natürlich auch sie zu begehrten Werbepartnern der Wirtschaft.

8. Welche Fehler werden bei der Spielervermarktung häufig gemacht und wie kann man diese Fehler vermeiden?

Fehler treten bei beiden – endorsee und endorsee - auf.

Fehler beim Sportler/Manager:

- a) fehlende oder unzureichende Voraussetzungen – siehe Frage 5
- b) zu viele Werbepartner (siehe als Negativbeispiel früher Franz Beckenbauer)
- c) Fehlverhalten und damit eigene Imageschädigung (z.B. grobe Unsportlichkeit, Trunkenheit am Steuer, Doping)

Fehler beim Unternehmen

- a) nur kurzfristige Aktion statt längerfristiger Strategie, hektisches Nutzen vermeintlicher Imagevorteile
- b) keine ganzheitliche Strategie der Vernetzung und Integration in gesamte Unternehmenskommunikation.

9. Können Sie Beispiele für Spieler nennen, die besonders gut vermarktet werden/wurden?

Aktuelle Sportler: C. Ronaldo, L. Messi, Neymar, Tiger Woods, Roger Federer, Maria Sharapova, LeBron James, Kobe Bryant.

Frühere Sportler: Michael Jordan, Magic Johnson, Franz Beckenbauer, Pele, David Beckham, Michael Schumacher.

10. Hat eine gute Vermarktung auch Auswirkungen auf z.B. den Marktwert eines Spielers? Die Vereine profitieren ja unter anderem von den Trikotverkäufen, wie man bei Cristiano Ronaldo oder James Rodriguez von Real Madrid sehen konnte.

Wenn Sie mit dem Marktwert eines Spielers die methodisch systematische Ermittlung seiner Vermarktungsfähigkeit meinen - s. Antwort Frage 5 letzter Absatz, dann natürlich ja.

Wenn Sie sich ausschließlich auf seinen Transferwert im sportlichen Sektor beziehen, so ist zu vermuten, dass die Fußballvereine zuerst einmal einen

sportlichen Qualitätsgewinn einkaufen, also nicht dessen „Glamour-Qualität“, sondern dessen fußballerische Exzellenz für sich nutzen wollen. Aber - wie das Beispiel Real Madrid gezeigt hat und zeigt, lassen sich selbst wahnsinnig teure Spielerinvestitionen durch gute Vermarktungsstrategien - zumindest teilweise - refinanzieren. Eine alleinige Refinanzierung über Trikotverkäufe gehört allerdings in das Reich der Märchen.

11. Welche Rolle spielen die Social Media bei der Vermarktung eines Spielers?

In der heutigen Zeit ist Sport und insb. Fußball Teil des gesellschaftlichen Lebens und die Fans nutzen die technologischen Möglichkeiten ihre Leidenschaft mit anderen zu teilen und Communities zu bilden, die es vor gar nicht so langer Zeit noch nicht gab. Insofern spielen die Technik (Tablets, Smartphones) und neue Kommunikationsformen (Facebook, Twitter & Co) eine große Rolle. Ihr Stellenwert für das zunehmend mehr werdende interaktive Kommunikationsverhalten unserer Gesellschaft findet seinen Ausdruck auch in der Namensgebung Social Media.

Sofern deshalb ein Sportler seinen Fans solche Kommunikationsebenen anbietet (eigene Website, eigene Facebook-Seite etc.) und seine Anhänger an seinem Tun und Leben „hautnah“ durch Postings teilnehmen lässt, erhöht er die Zahl seiner Freunde und Follower. Dies macht ihn wiederum interessant für Unternehmen, die diese als relevante Zielgruppe ebenfalls erreichen will und das über einen Werbevertrag mit dem Sportler eben erreichen kann. Bestes Beispiel C. Ronaldo!

Interessanterweise war Lukas Podolski nicht der sportlich auffälligste und am meisten eingesetzte DFB-Spieler bei der erfolgreichen WM in Brasilien, aber er war mit Abstand der in den Social Media am meisten „verfolgte“ und „gelikte“ DFB-Star.

Ein anderes Beispiel zeigt die enorme Strahlkraft und Vermarktungschancen geschickter Social-Media-Aktivitäten von Sportlern. Obwohl an sich kein herausragender Fußballstar und zudem bereits am Ende bzw. nun im Ruhestand von seiner aktiven Karriere gehört Hans Sarpei (ohne T) zu den Sportlern mit Kultstatus in den Neuen Medien.

B Erhobene Daten der Untersuchung der Social Media-Auftritte von C. Ronaldo, Messi, Özil, Müller und Götze

CR7 Facebook November								
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	9	2	8	2	0			1
Gesamtzahl Likes:	9.250.436	7.513.096	4.862.550	289.577	0			1
Gesamtzahl Kommentare:	174.191	88.916	98.927	8.881	0			1
Gesamtzahl Geteilt:	193.658	77.044	63.335	1.886	0			1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	9.618.285	7.679.056	5.024.812	300.344	0			
Durchschnittliche Likes:	1.027.826	3.756.548	607.819	144.789	0			
Durchschnittliche Kommentare:	19.354	44.458	12.365	4.440	0			
Durchschnittliche Geteilt:	21.517	38.522	7.916	943	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	1.068.698	3.839.528	628.101	150.172	0			
Anteil der Posts:	42,86%	9,52%	38,10%	9,52%	0,00%			100,00%
Anteil der Likes:	42,21%	34,28%	22,19%	1,32%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Likes:	18,56%	67,84%	10,98%	2,61%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	46,96%	23,97%	26,67%	2,39%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	24,01%	55,15%	15,34%	5,51%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	57,65%	22,94%	18,85%	0,56%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	31,23%	55,91%	11,49%	1,37%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	18,79%	67,52%	11,05%	2,64%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn- spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	1	16	0	8	0	0	0	
Gesamtzahl Likes:	630.929	20.697.098	0	2.768.696	0	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	27.392	321.129	0	67.348	0	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	13.319	319.865	0	40.508	0	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	671.640	21.338.092	0	2.876.552	0	0	0	
Durchschnittliche Likes:	630.929	1.293.568	0	346.087	0			
Durchschnittliche Kommentare:	27.392	20.070	0	8.418	0			
Durchschnittliche Geteilt:	13.319	19.991	0	5.063	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	671.640	1.333.630	0	359.569	0	0	0	
Anteil der Posts:	4,76%	76,19%	0,00%	38,10%	0,00%	0,00%	0,00%	119,05%
Anteil der Likes:	2,62%	85,89%	0,00%	11,49%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Likes:	27,79%	56,97%	0,00%	15,24%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	6,59%	77,22%	0,00%	16,19%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	49,02%	35,92%	0,00%	15,06%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	3,56%	85,60%	0,00%	10,84%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	34,71%	52,10%	0,00%	13,19%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	28,40%	56,39%	0,00%	15,20%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	1	1	12	7				
Gesamtzahl Likes:	953.322	895.804	12.894.552	7.171.981				
Gesamtzahl Kommentare:	11.775	21.304	217.821	120.015				
Gesamtzahl Geteilt:	7.217	25.439	228.403	74.864				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	972.314	942.547	13.340.776	7.366.860				
Durchschnittliche Likes:	953.322	895.804	1.074.546	1.024.568				
Durchschnittliche Kommentare:	11.775	21.304	18.151	17.145				
Durchschnittliche Geteilt:	7.217	25.439	19.033	10.694				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	972.314	942.547	1.111.731	1.052.408				
Anteil der Posts:	4,76%	4,76%	57,14%	33,33%				100,00%
Anteil der Likes:	4,35%	4,09%	58,84%	32,73%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	24,15%	22,69%	27,22%	25,95%				100,00%
Anteil der Kommentare:	3,17%	5,74%	58,73%	32,36%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	17,22%	31,16%	26,55%	25,07%				100,00%
Anteil der Geteilt:	2,15%	7,57%	67,99%	22,29%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	11,57%	40,78%	30,51%	17,14%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	23,84%	23,11%	27,25%	25,80%				100,00%
Bemerkungen:								
Sprachen: Englisch								
Gesamtzahl Posts:	21							
Gesamtzahl Likes:	21.915.659							
Gesamtzahl Kommentare:	370.915							
Gesamtzahl Geteilt:	335.923							

CR7 Facebook Oktober								
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engage- ment	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	7	1	12	0	0			1
Gesamtzahl Likes:	5.702.814	2.622.736	11.220.689	0	0			1
Gesamtzahl Kommentare:	148.886	55.578	216.933	0	0			1
Gesamtzahl Geteilt:	136.226	29.919	271.464	0	0			1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	5.987.926	2.708.233	11.709.086	0	0			
Durchschnittliche Likes:	814.688	2.622.736	935.057	0	0			
Durchschnittliche Kommentare:	21.269	55.578	18.077	0	0			
Durchschnittliche Geteilt:	19.460	29.919	22.622	0	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	855.418	2.708.233	975.757	0	0			
Anteil der Posts:	35,00%	5,00%	60,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Likes:	29,18%	13,42%	57,41%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Likes:	18,63%	59,98%	21,39%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	35,33%	13,19%	51,48%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	22,41%	58,55%	19,04%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	31,13%	6,84%	62,03%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	27,03%	41,55%	31,42%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	18,84%	59,66%	21,50%	0,00%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn- spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	0	15	4	7	0	0	0	
Gesamtzahl Likes:	0	18.065.702	1.384.129	3.703.318	0	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	0	347.125	69.857	80.361	0	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	0	287.370	149.916	139.092	0	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	18.700.197	1.603.902	3.922.771	0	0	0	
Durchschnittliche Likes:	0	1.204.380	346.032	529.045	0	0	0	
Durchschnittliche Kommentare:	0	23.141	17.464	11.480	0	0	0	
Durchschnittliche Geteilt:	0	19.158	37.479	19.870	0	0	0	
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	1.246.679	400.975	560.395	0	0	0	
Anteil der Posts:	0,00%	75,00%	20,00%	35,00%	0,00%	0,00%	0,00%	130,00%
Anteil der Likes:	0,00%	78,03%	5,98%	15,99%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Likes:	0,00%	57,92%	16,64%	25,44%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	69,80%	14,05%	16,16%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	44,43%	33,53%	22,04%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	49,86%	26,01%	24,13%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	25,04%	48,99%	25,97%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	56,46%	18,16%	25,38%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	1	10	4	5				
Gesamtzahl Likes:	2.622.736	10.753.423	2.388.268	3.781.812				
Gesamtzahl Kommentare:	55.578	203.958	62.702	99.159				
Gesamtzahl Geteilt:	29.919	188.491	115.182	104.017				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	2.708.233	11.145.872	2.566.152	3.984.988				
Durchschnittliche Likes:	2.622.736	1.075.342	597.067	756.362				
Durchschnittliche Kommentare:	55.578	20.395	15.675	19.831				
Durchschnittliche Geteilt:	29.919	18.849	28.795	20.803				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	2.708.233	1.114.587	641.538	796.997				
Anteil der Posts:	5,00%	50,00%	20,00%	25,00%				100,00%
Anteil der Likes:	13,42%	55,02%	12,22%	19,35%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	51,92%	21,29%	11,82%	14,97%				100,00%
Anteil der Kommentare:	13,19%	48,40%	14,88%	23,53%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	49,86%	18,29%	14,06%	17,79%				100,00%
Anteil der Geteilt:	6,84%	43,07%	26,32%	23,77%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	30,42%	19,16%	29,27%	21,15%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	51,47%	21,18%	12,19%	15,15%				100,00%
Bemerkungen: Nike Mercurial Werbe-Offensive								
Sprachen: Englisch								
Gesamtzahl Posts:	20							
Gesamtzahl Likes:	19.546.239							
Gesamtzahl Kommentare:	421.397							
Gesamtzahl Geteilt:	437.609							

Götze Facebook November								
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	16	7	3	2	1			1
Gesamtzahl Likes:	1.505.251	673.639	238.722	86.085	22.677			1
Gesamtzahl Kommentare:	12.088	8.410	3.239	580	352			1
Gesamtzahl Geteilt:	7.849	6.504	1.896	185	102			1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	1.525.188	688.553	243.857	86.850	23.131			
Durchschnittliche Likes:	94.078	96.234	79.574	43.043	22.677			
Durchschnittliche Kommentare:	755	1.201	1.079	290	352			
Durchschnittliche Geteilt:	490	929	632	92	102			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	95.324	98.364	81.285	43.425	23.131			
Anteil der Posts:	55,17%	24,14%	10,34%	6,90%	3,45%			100,00%
Anteil der Likes:	59,58%	26,66%	9,45%	3,41%	0,90%			100,00%
Relativer Anteil Likes:	28,03%	28,67%	23,71%	12,83%	6,76%			100,00%
Anteil der Kommentare:	49,00%	34,09%	13,13%	2,35%	1,43%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	20,53%	32,66%	29,34%	7,89%	9,57%			100,00%
Anteil der Geteilt:	47,47%	39,33%	11,47%	1,12%	0,62%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	21,83%	41,38%	28,15%	4,10%	4,54%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	27,91%	28,80%	23,80%	12,71%	6,77%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn-spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	0	27	1	2	0	0	0	
Gesamtzahl Likes:	0	2.500.932	12.168	87.079	0	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	0	24.330	260	515	0	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	0	16.159	321	241	0	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	2.541.421	12.749	87.835	0	0	0	
Durchschnittliche Likes:	0	92.627	12.168	43.539	0			
Durchschnittliche Kommentare:	0	901	260	257	0			
Durchschnittliche Geteilt:	0	598	321	120	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	94.126	12.749	43.917	0	0	0	
Anteil der Posts:	0,00%	93,10%	3,45%	6,90%	0,00%	0,00%	0,00%	103,45%
Anteil der Likes:	0,00%	96,18%	0,47%	3,35%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Likes:	0,00%	62,44%	8,20%	29,35%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	96,91%	1,04%	2,05%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	63,54%	18,34%	18,12%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	96,64%	1,92%	1,44%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	57,56%	30,90%	11,55%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	62,42%	8,45%	29,12%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	4	6	9	10				
Gesamtzahl Likes:	212.411	496.421	861.514	956.028				
Gesamtzahl Kommentare:	2.283	5.840	6.722	9.824				
Gesamtzahl Geteilt:	1.026	2.842	4.445	8.223				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	215.720	505.103	872.681	974.075				
Durchschnittliche Likes:	53.102	82.736	95.723	95.602				
Durchschnittliche Kommentare:	570	973	746	982				
Durchschnittliche Geteilt:	256	473	493	822				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	53.930	84.183	96.964	97.407				
Anteil der Posts:	13,79%	20,69%	31,03%	34,48%				100,00%
Anteil der Likes:	8,41%	19,65%	34,10%	37,84%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	16,23%	25,29%	29,26%	29,22%				100,00%
Anteil der Kommentare:	9,25%	23,67%	27,25%	39,82%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	17,43%	29,75%	22,81%	30,02%				100,00%
Anteil der Geteilt:	6,20%	17,19%	26,88%	49,73%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	12,52%	23,14%	24,12%	40,22%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	16,22%	25,32%	29,16%	29,30%				100,00%
Bemerkungen: oft XO, oftmals schwer einzuordnen ob Sport oder Privat, da er z.B. private Bilder mit sportbezogenen Texten								
Sprachen: Deutsch, Englisch								
Gesamtzahl Posts:	29							
Gesamtzahl Likes:	2.526.374							
Gesamtzahl Kommentare:	24.669							
Gesamtzahl Geteilt:	16.536							

Götze Facebook Oktober								
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	10	5	2	0	0			1
Gesamtzahl Likes:	718.795	462.997	261.190	0	0			1
Gesamtzahl Kommentare:	10.043	9.532	3.287	0	0			1
Gesamtzahl Geteilt:	5.026	2.695	1.369	0	0			1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	733.864	475.224	265.846	0	0			
Durchschnittliche Likes:	71.880	92.599	130.595	0	0			
Durchschnittliche Kommentare:	1.004	1.906	1.643	0	0			
Durchschnittliche Geteilt:	502	539	684	0	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	73.386	95.044	132.923	0	0			
Anteil der Posts:	58,82%	29,41%	11,76%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Likes:	49,81%	32,09%	18,10%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Likes:	24,36%	31,38%	44,26%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	43,93%	41,69%	14,38%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	22,05%	41,86%	36,09%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	55,29%	29,65%	15,06%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	29,10%	31,25%	39,65%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	24,35%	31,54%	44,11%	0,00%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn-spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	0	12	3	2	0	0	0	
Gesamtzahl Likes:	0	1.289.240	125.446	28.296	0	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	0	18.741	3.397	724	0	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	0	6.732	2.012	346	0	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	1.314.713	130.855	29.366	0	0	0	
Durchschnittliche Likes:	0	107.436	41.815	14.148	0			
Durchschnittliche Kommentare:	0	1.561	1.132	362	0			
Durchschnittliche Geteilt:	0	561	670	173	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	109.559	43.618	14.683	0	0	0	
Anteil der Posts:	0,00%	70,59%	17,65%	11,76%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Anteil der Likes:	0,00%	89,35%	8,69%	1,96%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Likes:	0,00%	65,75%	25,59%	8,66%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	81,97%	14,86%	3,17%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	51,10%	37,05%	11,85%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	74,06%	22,13%	3,81%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	39,96%	47,72%	12,32%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	65,27%	25,98%	8,75%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	0	3	1	13				
Gesamtzahl Likes:	0	191.007	141.286	1.110.689				
Gesamtzahl Kommentare:	0	1.621	1.732	19.509				
Gesamtzahl Geteilt:	0	941	692	7.457				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	193.569	143.710	1.137.655				
Durchschnittliche Likes:	0	63.669	141.286	85.437				
Durchschnittliche Kommentare:	0	540	1.732	1.500				
Durchschnittliche Geteilt:	0	313	692	573				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	64.523	143.710	87.511				
Anteil der Posts:	0,00%	17,65%	5,88%	76,47%				100,00%
Anteil der Likes:	0,00%	13,24%	9,79%	76,97%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	0,00%	21,93%	48,65%	29,42%				100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	7,09%	7,58%	85,33%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	14,32%	45,92%	39,77%				100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	10,35%	7,61%	82,04%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	19,84%	43,85%	36,31%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	21,82%	48,59%	29,59%				100,00%
Bemerkungen: oft Begriffe mit Punkt am Ende der Posts, wie: Fun.Relax.Family First.Appreciate.Luck.								
Sprachen: Deutsch, Englisch								
Gesamtzahl Posts:	17							
Gesamtzahl Likes:	1.442.982							
Gesamtzahl Kommentare:	22.862							
Gesamtzahl Geteilt:	9.090							

Messi Facebook November							
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		Kontrolle
Anzahl	28	1	3	0	0		1
Gesamtzahl Likes:	16.231.583	1.689.041	745.589	0	0		1
Gesamtzahl Kommentare:	242.768	41.841	10.881	0	0		1
Gesamtzahl Geteilt:	323.893	19.848	9.283	0	0		1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	16.798.244	1.750.730	765.753	0	0		
Durchschnittliche Likes:	579.699	1.689.041	248.530	0	0		
Durchschnittliche Kommentare:	8.670	41.841	3.627	0	0		
Durchschnittliche Geteilt:	11.567	19.848	3.094	0	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	599.937	1.750.730	255.251	0	0		
Anteil der Posts:	87,50%	3,13%	9,38%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Likes:	86,96%	9,05%	3,99%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Likes:	23,03%	67,10%	9,87%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Kommentare:	82,16%	14,16%	3,68%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	16,01%	77,29%	6,70%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Geteilt:	91,75%	5,62%	2,63%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	33,52%	57,52%	8,97%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	23,02%	67,18%	9,80%	0,00%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn- spiel	Umfrage	Ort
Anzahl	0	30	2	1	0	0	19
Gesamtzahl Likes:	0	17.620.863	1.045.350	92.399	0	0	9.110.777
Gesamtzahl Kommentare:	0	288.457	7.033	2.257	0	0	145.104
Gesamtzahl Geteilt:	0	238.442	114.582	2.656	0	0	130.754
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	18.147.762	1.166.965	97.312	0	0	9.386.635
Durchschnittliche Likes:	0	587.362	522.675	92.399	0	0	479.514
Durchschnittliche Kommentare:	0	9.615	3.516	2.257	0	0	7.637
Durchschnittliche Geteilt:	0	7.948	57.291	2.656	0	0	6.881
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	604.925	583.482	97.312	0	0	494.033
Anteil der Posts:	0,00%	93,75%	6,25%	3,13%	0,00%	0,00%	59,38%
Anteil der Likes:	0,00%	63,23%	3,75%	0,33%	0,00%	0,00%	32,69%
Relativer Anteil Likes:	0,00%	34,92%	31,08%	5,49%	0,00%	0,00%	28,51%
Anteil der Kommentare:	0,00%	65,14%	1,59%	0,51%	0,00%	0,00%	32,77%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	41,76%	15,27%	9,80%	0,00%	0,00%	33,17%
Anteil der Geteilt:	0,00%	49,02%	23,56%	0,55%	0,00%	0,00%	26,88%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	10,63%	76,62%	3,55%	0,00%	0,00%	9,20%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	33,99%	32,78%	5,47%	0,00%	0,00%	27,76%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24			
Anzahl	1	3	7	21			
Gesamtzahl Likes:	1.292.930	1.452.171	3.934.665	11.986.447			
Gesamtzahl Kommentare:	30.923	17.346	74.193	173.028			
Gesamtzahl Geteilt:	28.068	17.913	45.356	261.687			
Gesamtzahl aller Reaktionen:	1.351.921	1.487.430	4.054.214	12.421.162			
Durchschnittliche Likes:	1.292.930	484.057	562.095	570.783			
Durchschnittliche Kommentare:	30.923	5.782	10.599	8.239			
Durchschnittliche Geteilt:	28.068	5.971	6.479	12.461			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	1.351.921	495.810	579.173	591.483			
Anteil der Likes:	6,93%	7,78%	21,08%	64,21%			100,00%
Relativer Anteil Likes:	44,43%	16,64%	19,32%	19,62%			100,00%
Anteil der Kommentare:	10,46%	5,87%	25,11%	58,56%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	55,67%	10,41%	19,08%	14,83%			100,00%
Anteil der Geteilt:	7,95%	5,07%	12,85%	74,13%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	52,98%	11,27%	12,23%	23,52%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	44,79%	16,43%	19,19%	19,60%			100,00%
Bemerkungen:							
Sprachen: Spanisch, Englisch							
Gesamtzahl Posts:	32						
Gesamtzahl Likes:	18.666.213						
Gesamtzahl Kommentare:	295.490						
Gesamtzahl Geteilt:	353.024						

Messi Facebook Oktober								
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	23	1	4	1	0			1
Gesamtzahl Likes:	8.231.420	580.291	990.499	412.575	0			1
Gesamtzahl Kommentare:	206.656	22.662	20.981	6.667	0			1
Gesamtzahl Geteilt:	207.245	28.875	22.430	4.495	0			1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	8.645.321	631.828	1.033.910	423.737	0			
Durchschnittliche Likes:	357.888	580.291	247.625	412.575	0			
Durchschnittliche Kommentare:	8.985	22.662	5.245	6.667	0			
Durchschnittliche Geteilt:	9.010	28.875	5.607	4.495	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	375.883	631.828	258.477	423.737	0			
Anteil der Posts:	79,31%	3,45%	13,79%	3,45%	0,00%			100,00%
Anteil der Likes:	80,58%	5,68%	9,70%	4,04%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Likes:	22,39%	36,30%	15,49%	25,81%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	80,42%	8,82%	8,16%	2,59%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	20,63%	52,03%	12,04%	15,31%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	78,79%	10,98%	8,53%	1,71%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	18,78%	60,17%	11,68%	9,37%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	22,24%	37,39%	15,30%	25,07%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn- spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	0	24	3	5	0	0	15	
Gesamtzahl Likes:	0	8.386.194	1.188.191	1.351.583	0	0	4.688.983	
Gesamtzahl Kommentare:	0	180.427	66.255	29.462	0	0	97.977	
Gesamtzahl Geteilt:	0	194.322	57.750	36.096	0	0	83.765	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	8.760.943	1.312.196	1.417.141	0	0	4.870.725	
Durchschnittliche Likes:	0	349.424	396.063	270.316	0	0	312.598	
Durchschnittliche Kommentare:	0	7.517	22.085	5.892	0	0	6.531	
Durchschnittliche Geteilt:	0	8.096	19.250	7.219	0	0	5.584	
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	365.039	437.398	283.428	0	0	324.715	
Anteil der Posts:	0,00%	82,76%	10,34%	17,24%	0,00%	0,00%	51,72%	162,07%
Anteil der Likes:	0,00%	53,71%	7,61%	8,66%	0,00%	0,00%	30,03%	100,00%
Relativer Anteil Likes:	0,00%	26,30%	29,82%	20,35%	0,00%	0,00%	23,53%	100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	48,23%	17,71%	7,87%	0,00%	0,00%	26,19%	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	17,89%	52,55%	14,02%	0,00%	0,00%	15,54%	100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	52,25%	15,53%	9,70%	0,00%	0,00%	22,52%	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	23,42%	55,69%	20,89%	0,00%	0,00%	13,91%	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	25,88%	31,01%	20,09%	0,00%	0,00%	23,02%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	1	1	14	13				
Gesamtzahl Likes:	169.778	408.079	5.367.988	4.268.940				
Gesamtzahl Kommentare:	4.947	6.583	124.226	121.210				
Gesamtzahl Geteilt:	1.181	3.562	153.342	104.960				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	175.906	418.224	5.645.556	4.495.110				
Durchschnittliche Likes:	169.778	408.079	383.427	328.380				
Durchschnittliche Kommentare:	4.947	6.583	8.873	9.323				
Durchschnittliche Geteilt:	1.181	3.562	10.953	8.073				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	175.906	418.224	403.254	345.777				
Anteil der Posts:	3,45%	3,45%	48,28%	44,83%				100,00%
Anteil der Likes:	1,66%	3,99%	52,55%	41,79%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	13,16%	31,64%	29,73%	25,46%				100,00%
Anteil der Kommentare:	1,93%	2,56%	48,34%	47,17%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	16,64%	22,15%	29,85%	31,36%				100,00%
Anteil der Geteilt:	0,45%	1,35%	58,29%	39,90%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	4,97%	14,99%	46,08%	33,96%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	13,10%	31,14%	30,02%	25,74%				100,00%
Bemerkungen: gibt oft den Ort bei Sportbildern an								
Sprachen: Spanisch, Englisch								
Gesamtzahl Posts:	29							
Gesamtzahl Likes:	10.214.785							
Gesamtzahl Kommentare:	256.966							
Gesamtzahl Geteilt:	263.045							

Müller Facebook November								
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	11	1	2	6	0			
Gesamtzahl Likes:	742.700	30.532	95.976	450.329	0			
Gesamtzahl Kommentare:	8.914	670	1.053	3.700	0			
Gesamtzahl Geteilt:	5.374	163	495	2.678	0			
Gesamtzahl aller Reaktionen:	756.988	31.365	97.524	456.707	0			
Durchschnittliche Likes:	67.518	30.532	47.988	75.055	0			
Durchschnittliche Kommentare:	810	670	526	616	0			
Durchschnittliche Geteilt:	488	163	247	446	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	68.817	31.365	48.762	76.117	0			
Anteil der Posts:	73,33%	6,67%	13,33%	40,00%	0,00%			133,33%
Anteil der Likes:	56,28%	2,31%	7,27%	34,13%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Likes:	30,54%	13,81%	21,70%	33,95%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	62,17%	4,67%	7,34%	25,81%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	30,89%	25,55%	20,06%	23,49%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	61,70%	1,87%	5,68%	30,75%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	36,31%	12,13%	18,38%	33,18%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	30,58%	13,94%	21,67%	33,82%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn-spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	3	9	0	5	1	0	0	
Gesamtzahl Likes:	70.557	978.745	0	121.862	71.474	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	1.608	9.314	0	1.540	883	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	345	6.467	0	1.012	690	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	72.510	994.526	0	124.414	73.047	0	0	
Durchschnittliche Likes:	23.519	108.749	0	24.372	71.474			
Durchschnittliche Kommentare:	536	1.034	0	308	883			
Durchschnittliche Geteilt:	115	718	0	202	690			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	24.170	110.502	0	24.882	73.047	0	0	
Anteil der Posts:	20,00%	60,00%	0,00%	33,33%	6,67%			120,00%
Anteil der Likes:	5,68%	78,76%	0,00%	9,81%	5,75%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Likes:	10,31%	47,67%	0,00%	10,68%	31,33%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	12,05%	69,79%	0,00%	11,54%	6,62%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	19,41%	37,45%	0,00%	11,16%	31,98%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	4,05%	75,96%	0,00%	11,89%	8,10%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	6,67%	41,62%	0,00%	11,71%	40,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	10,39%	47,51%	0,00%	10,70%	31,40%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	1	2	10	2				
Gesamtzahl Likes:	24.069	137.964	813.530	100.058				
Gesamtzahl Kommentare:	143	2.442	7.547	1.304				
Gesamtzahl Geteilt:	57	1.398	4.786	836				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	24.269	141.804	825.863	102.198				
Durchschnittliche Likes:	24.069	68.982	81.353	50.029				
Durchschnittliche Kommentare:	143	1.221	754	652				
Durchschnittliche Geteilt:	57	699	478	418				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	24.269	70.902	82.586	51.099				
Anteil der Posts:	6,67%	13,33%	66,67%	13,33%				100,00%
Anteil der Likes:	2,24%	12,83%	75,63%	9,30%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	10,72%	30,74%	36,25%	22,29%				100,00%
Anteil der Kommentare:	1,25%	21,35%	65,99%	11,40%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	5,16%	44,08%	27,22%	23,54%				100,00%
Anteil der Geteilt:	0,81%	19,75%	67,63%	11,81%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	3,45%	42,31%	28,93%	25,30%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	10,60%	30,98%	36,09%	22,33%				100,00%
Bemerkungen: relativ lange Texte, teilweise ein Post für mehrere Themenbereiche, sehr schwankende Likezahl etc. wahrscheinlich								
Sprachen: Deutsch								
Gesamtzahl Posts:	15							
Gesamtzahl Likes:	1.075.621							
Gesamtzahl Kommentare:	11.436							
Gesamtzahl Geteilt:	7.077							

Müller Facebook Oktober								
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	9	2	1	1	0			
Gesamtzahl Likes:	418.616	354.726	57.799	30.239	0			
Gesamtzahl Kommentare:	8.555	4.625	847	495	0			
Gesamtzahl Geteilt:	4.713	1.923	474	287	0			
Gesamtzahl aller Reaktionen:	431.884	361.274	59.120	31.021	0			
Durchschnittliche Likes:	46.513	177.363	57.799	30.239	0			
Durchschnittliche Kommentare:	950	2.312	847	495	0			
Durchschnittliche Geteilt:	523	961	474	287	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	47.987	180.637	59.120	31.021	0			
Anteil der Posts:	69,23%	15,38%	7,69%	7,69%	0,00%			100,00%
Anteil der Likes:	48,60%	41,18%	6,71%	3,51%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Likes:	14,91%	56,86%	18,53%	9,69%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	58,91%	31,85%	5,83%	3,41%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	20,63%	50,22%	18,40%	10,75%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	63,72%	26,00%	6,41%	3,88%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	23,30%	42,81%	21,11%	12,78%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	15,05%	56,67%	18,55%	9,73%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn-spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	3	9	0	3	0	0	0	
Gesamtzahl Likes:	66.875	773.422	0	109.121	0	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	2.214	11.782	0	1.868	0	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	380	6.471	0	1.307	0	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	69.469	791.675	0	112.296	0	0	0	
Durchschnittliche Likes:	22.291	85.935	0	36.373	0	0	0	
Durchschnittliche Kommentare:	738	1.309	0	622	0	0	0	
Durchschnittliche Geteilt:	126	719	0	435	0	0	0	
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	23.156	87.963	0	37.432	0	0	0	
Anteil der Posts:	23,08%	69,23%	0,00%	23,08%	0,00%	0	0	115,38%
Anteil der Likes:	7,04%	81,46%	0,00%	11,49%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Likes:	15,42%	59,43%	0,00%	25,15%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	13,96%	74,27%	0,00%	11,78%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	27,65%	49,04%	0,00%	23,30%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	4,66%	79,32%	0,00%	16,02%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	9,84%	56,17%	0,00%	33,98%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	15,59%	59,21%	0,00%	25,20%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	0	4	7	2				
Gesamtzahl Likes:	0	167.831	374.599	318.950				
Gesamtzahl Kommentare:	0	3.417	7.221	3.884				
Gesamtzahl Geteilt:	0	2.431	2.938	2.028				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	173.679	384.758	324.862				
Durchschnittliche Likes:	0	41.957	53.514	159.475				
Durchschnittliche Kommentare:	0	854	1.031	1.942				
Durchschnittliche Geteilt:	0	607	419	1.014				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	43.419	54.965	162.431				
Anteil der Posts:	0,00%	30,77%	53,85%	15,38%				100,00%
Anteil der Likes:	0,00%	19,48%	43,49%	37,03%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	0,00%	16,46%	20,99%	62,55%				100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	23,53%	49,72%	26,75%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	22,32%	26,94%	50,74%				100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	32,86%	39,72%	27,42%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	29,75%	20,54%	49,71%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	16,65%	21,07%	62,28%				100,00%
Bemerkungen: relativ lange Texte, teilweise ein Post für mehrere Themenbereiche, sehr schwankende Likezahl etc. wahrscheinlich								
Sprachen: Deutsch								
Gesamtzahl Posts:	13							
Gesamtzahl Likes:	861.380							
Gesamtzahl Kommentare:	14.522							
Gesamtzahl Geteilt:	7.397							

Özil Facebook November								
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	4	1	3	1	0			1
Gesamtzahl Likes:	867.175	287.100	509.661	60.880	0			1
Gesamtzahl Kommentare:	9.084	3.975	7.865	487	0			1
Gesamtzahl Geteilt:	5.950	2.465	2.467	28	0			1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	882.209	293.540	519.993	61.395	0			
Durchschnittliche Likes:	216.794	287.100	169.887	60.880	0			
Durchschnittliche Kommentare:	2.271	3.975	2.621	487	0			
Durchschnittliche Geteilt:	1.487	2.465	822	28	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	220.552	293.540	173.331	61.395	0			
Anteil der Posts:	44,44%	11,11%	33,33%	11,11%	0,00%			100,00%
Anteil der Likes:	50,28%	16,65%	29,55%	3,53%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Likes:	29,51%	39,08%	23,12%	8,29%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	42,43%	18,57%	36,73%	2,27%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	24,28%	42,50%	28,02%	5,21%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	54,54%	22,59%	22,61%	0,26%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	30,97%	51,33%	17,12%	0,58%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	29,45%	39,20%	23,15%	8,20%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn- spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	0	8	0	2	0	0	0	
Gesamtzahl Likes:	0	1.646.500	0	228.343	0	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	0	20.047	0	3.085	0	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	0	10.444	0	1.050	0	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	1.676.991	0	232.478	0	0	0	
Durchschnittliche Likes:	0	205.812	0	114.171	0			
Durchschnittliche Kommentare:	0	2.505	0	1.542	0			
Durchschnittliche Geteilt:	0	1.305	0	525	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	209.623	0	116.239	0	0	0	
Anteil der Posts:	0,00%	88,89%	0,00%	22,22%	0,00%	0,00%	0,00%	111,11%
Anteil der Likes:	0,00%	87,82%	0,00%	12,18%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Likes:	0,00%	64,32%	0,00%	35,68%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	86,66%	0,00%	13,34%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	61,90%	0,00%	38,10%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	90,86%	0,00%	9,14%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	71,31%	0,00%	28,69%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	64,33%	0,00%	35,67%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	0	0	5	4				
Gesamtzahl Likes:	0	0	954.326	770.490				
Gesamtzahl Kommentare:	0	0	11.278	10.133				
Gesamtzahl Geteilt:	0	0	6.330	4.580				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	0	971.934	785.203				
Durchschnittliche Likes:	0	0	190.865	192.622				
Durchschnittliche Kommentare:	0	0	2.255	2.533				
Durchschnittliche Geteilt:	0	0	1.266	1.145				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	0	194.386	196.300				
Anteil der Posts:	0,00%	0,00%	55,56%	44,44%				100,00%
Anteil der Likes:	0,00%	0,00%	55,33%	44,67%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	0,00%	0,00%	49,77%	50,23%				100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	0,00%	52,67%	47,33%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	0,00%	47,10%	52,90%				100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	0,00%	58,02%	41,98%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	0,00%	52,51%	47,49%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	0,00%	49,76%	50,24%				100,00%
Bemerkungen: war im betrachteten Zeitraum verletzt								
Sprachen: Deutsch, Englisch, Spanisch, Türkisch, Arabisch								
Gesamtzahl Posts:	9							
Gesamtzahl Likes:	1.724.816							
Gesamtzahl Kommentare:	21.411							
Gesamtzahl Geteilt:	10.910							

Özil Facebook Oktober								
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	8	1	0	0	0			1
Gesamtzahl Likes:	2.109.667	253.738	0	0	0			1
Gesamtzahl Kommentare:	40.774	3.620	0	0	0			1
Gesamtzahl Geteilt:	17.783	1.983	0	0	0			1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	2.168.224	259.341	0	0	0			
Durchschnittliche Likes:	263.708	253.738	0	0	0			
Durchschnittliche Kommentare:	5.096	3.620	0	0	0			
Durchschnittliche Geteilt:	2.222	1.983	0	0	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	271.028	259.341	0	0	0			
Anteil der Posts:	88,89%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Likes:	89,26%	10,74%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Likes:	50,96%	49,04%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	91,85%	8,15%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	58,47%	41,53%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	89,97%	10,03%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	52,84%	47,16%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	51,10%	48,90%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn- spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	1	8	0	1	0	0	0	
Gesamtzahl Likes:	89.108	2.274.297	0	239.135	0	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	1.339	43.055	0	2.461	0	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	308	19.458	0	2.274	0	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	90.755	2.336.810	0	243.870	0	0	0	
Durchschnittliche Likes:	89.108	284.287	0	239.135	0			
Durchschnittliche Kommentare:	1.339	5.381	0	2.461	0			
Durchschnittliche Geteilt:	308	2.432	0	2.274	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	90.755	292.101	0	243.870	0	0	0	
Anteil der Posts:	11,11%	88,89%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	111,11%
Anteil der Likes:	3,42%	87,39%	0,00%	9,19%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Likes:	14,55%	46,41%	0,00%	39,04%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	2,86%	91,89%	0,00%	5,25%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	14,58%	58,61%	0,00%	26,81%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	1,40%	88,28%	0,00%	10,32%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	6,14%	48,50%	0,00%	45,35%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	14,48%	46,61%	0,00%	38,91%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	0	1	6	2				
Gesamtzahl Likes:	0	287.965	1.560.887	514.553				
Gesamtzahl Kommentare:	0	5.172	31.117	8.105				
Gesamtzahl Geteilt:	0	2.579	13.366	3.821				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	295.716	1.605.370	526.479				
Durchschnittliche Likes:	0	287.965	260.147	257.276				
Durchschnittliche Kommentare:	0	5.172	5.186	4.052				
Durchschnittliche Geteilt:	0	2.579	2.227	1.910				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	295.716	267.561	263.239				
Anteil der Posts:	0,00%	11,11%	66,67%	22,22%				100,00%
Anteil der Likes:	0,00%	12,18%	66,04%	21,77%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	0,00%	35,75%	32,30%	31,94%				100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	11,65%	70,09%	18,26%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	35,89%	35,99%	28,12%				100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	13,05%	67,62%	19,33%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	38,40%	33,16%	28,44%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	35,78%	32,37%	31,85%				100,00%
Bemerkungen: war im betrachteten Zeitraum verletzt								
Sprachen: Deutsch, Englisch, Spanisch, Türkisch, Arabisch								
Gesamtzahl Posts:	9							
Gesamtzahl Likes:	2.363.405							
Gesamtzahl Kommentare:	44.394							
Gesamtzahl Geteilt:	19.766							

CR7 Twitter November							Kontrolle
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	8	2	12	2			
Gesamtzahl Retweets:	70.144	33.500	71.123	5.088	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	96.148	64.500	115.737	9.768	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	166.292	98.000	186.860	14.856	0		
Durchschnittliche Retweets:	8.768	16.750	5.927	2.544	0		
Durchschnittliche Favorisiert:	12.018	32.250	9.644	4.884	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	20.786	49.000	15.571	7.428	0		
Anteil der Posts:	42,11%	10,53%	63,16%	10,53%	0,00%		126,32%
Anteil der Retweets:	39,00%	18,63%	39,54%	2,83%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	25,80%	49,28%	17,44%	7,48%	0,00%		100,00%
Anteil der Favorisiert:	33,60%	22,54%	40,45%	3,41%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	20,44%	54,85%	16,40%	8,31%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	22,40%	52,81%	16,78%	8,01%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Link	Gewinnspiel	Ort		
Anzahl	1	14	12		0		
Gesamtzahl Retweets:	2.401	139.185	65.089	0	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	4.172	221.170	106.638	0	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	6.573	360.355	171.727	0	0		
Durchschnittliche Retweets:	2.401	9.941	5.424	0			
Durchschnittliche Favorisiert:	4.172	15.797	8.886	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	6.573	25.739	14.310	0	0		
Anteil der Posts:	5,26%	73,68%	63,16%	0,00%	0,00%		142,11%
Anteil der Retweets:	1,16%	67,34%	31,49%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	13,51%	55,96%	30,53%	0,00%	0		100,00%
Anteil der Favorisiert:	1,26%	66,62%	32,12%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	14,46%	54,75%	30,80%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	14,10%	55,21%	30,69%	0,00%	0,00%		100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24			
Anzahl		1	12	6			
Gesamtzahl Retweets:	0	11.400	104.279	39.238			
Gesamtzahl Favorisiert:	0	19.300	154.287	73.018			
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	30.700	258.566	112.256			
Durchschnittliche Retweets:	0	11.400	8.689	6.539			
Durchschnittliche Favorisiert:	0	19.300	12.857	12.169			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	30.700	21.547	18.709			
Anteil der Posts:	0,00%	5,26%	63,16%	31,58%			100,00%
Anteil der Retweets:	0,00%	7,36%	67,31%	25,33%			100,00%
Relativer Anteil Retweets:	0,00%	42,81%	32,63%	24,56%			100,00%
Anteil der Favorisiert:	0,00%	7,83%	62,56%	29,61%			100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	0,00%	43,54%	29,01%	27,45%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	43,27%	30,37%	26,37%			100,00%
Bemerkungen: viele Beiträge mit Bild und Link zu Sport und Werbung							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	19						
Gesamtzahl Retweets:	154.917						
Gesamtzahl Favorisiert:	246.605						

CR7 Twitter Oktober							Kontrolle
Thema	Fußball- geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	7	1	27	0	0		
Gesamtzahl Retweets:	70.834	9.789	73.032	0	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	85.575	18.600	134.023	0	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	156.409	28.389	207.055	0	0		
Durchschnittliche Retweets:	10.119	9.789	2.705	0	0		
Durchschnittliche Favorisiert:	12.225	18.600	4.963	0	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	22.344	28.389	7.668	0	0		
Anteil der Posts:	21,88%	3,13%	84,38%	0,00%	0,00%		109,38%
Anteil der Retweets:	46,10%	6,37%	47,53%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	44,75%	43,29%	11,96%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Favorisiert:	35,93%	7,81%	56,27%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	34,16%	51,97%	13,87%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	38,26%	48,61%	13,13%	0,00%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Link	Gewinnspiel	Ort		
Anzahl	0	7	27	0	0		
Gesamtzahl Retweets:	0	80.763	77.595	0	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	0	112.762	130.901	0	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	193.525	208.496	0	0		
Durchschnittliche Retweets:	0	11.537	2.873	0	0		
Durchschnittliche Favorisiert:	0	16.108	4.848	0	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	27.646	7.722	0	0		
Anteil der Posts:	0,00%	21,88%	84,38%	0,00%	0,00%		106,25%
Anteil der Retweets:	0,00%	51,00%	49,00%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	0,00%	80,06%	19,94%	0,00%	0		100,00%
Anteil der Favorisiert:	0,00%	46,28%	53,72%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	0,00%	76,87%	23,13%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	78,17%	21,83%	0,00%	0,00%		100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24			
Anzahl	2	9	19	2			
Gesamtzahl Retweets:	19.640	57.335	28.594	31.800			
Gesamtzahl Favorisiert:	28.585	79.867	63.111	37.900			
Gesamtzahl aller Reaktionen:	48.225	137.202	91.705	69.700			
Durchschnittliche Retweets:	9.820	6.370	1.504	15.900			
Durchschnittliche Favorisiert:	14.292	8.874	3.321	18.950			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	24.112	15.244	4.826	34.850			
Anteil der Posts:	6,25%	28,13%	59,38%	6,25%			100,00%
Anteil der Retweets:	14,30%	41,74%	20,82%	23,15%			100,00%
Relativer Anteil Retweets:	29,23%	18,96%	4,48%	47,33%			100,00%
Anteil der Favorisiert:	13,65%	38,13%	30,13%	18,09%			100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	31,45%	19,53%	7,31%	41,71%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	30,51%	19,29%	6,11%	44,10%			100,00%
Bemerkungen: viele Beiträge mit Bild und Link zu Sport und Werbung							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	32						
Gesamtzahl Retweets:	137.369						
Gesamtzahl Favorisiert:	209.463						

Götze Twitter November							Kontrolle
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	11	1	3	1	1		1
Gesamtzahl Retweets:	10.083	783	2.152	328	3.661		1
Gesamtzahl Favorisiert:	21.015	2.137	4.888	1.183	6.237		1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	31.098	2.920	7.040	1.511	9.898		
Durchschnittliche Retweets:	917	783	717	328	3.661		
Durchschnittliche Favorisiert:	1.910	2.137	1.629	1.183	6.237		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	2.827	2.920	2.346	1.511	9.898		
Anteil der Posts:	64,71%	5,88%	17,65%	5,88%	5,88%		100,00%
Anteil der Retweets:	59,29%	4,60%	12,65%	1,93%	21,53%		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	14,31%	12,22%	11,20%	5,12%	57,15%		100,00%
Anteil der Favorisiert:	59,26%	6,03%	13,78%	3,34%	17,59%		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	14,58%	16,32%	12,44%	9,03%	47,63%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	14,50%	14,97%	12,03%	7,75%	50,75%		100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Link	Gewinnspiel	Ort		
Anzahl	6	11	4	0	0		
Gesamtzahl Retweets:	4.827	12.180	4.602	0	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	10.360	25.100	8.388	0	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	15.187	37.280	12.990	0	0		
Durchschnittliche Retweets:	804	1.107	1.150	0			
Durchschnittliche Favorisiert:	1.726	2.281	2.097	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	2.531	3.389	3.247	0			
Anteil der Posts:	35,29%	64,71%	23,53%	0,00%	0,00%		123,53%
Anteil der Retweets:	22,34%	56,37%	21,30%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	26,27%	36,16%	37,57%	0,00%	0		100,00%
Anteil der Favorisiert:	23,63%	57,24%	19,13%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	28,28%	37,37%	34,35%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	27,61%	36,97%	35,42%	0,00%	0,00%		100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24			
Anzahl	0	7	8	2			
Gesamtzahl Retweets:	0	8.184	6.898	1.925			
Gesamtzahl Favorisiert:	0	16.668	14.798	3.994			
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	24.852	21.696	5.919			
Durchschnittliche Retweets:	0	1.169	862	962			
Durchschnittliche Favorisiert:	0	2.381	1.849	1.997			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	3.550	2.712	2.959			
Anteil der Posts:	0,00%	41,18%	47,06%	11,76%			100,00%
Anteil der Retweets:	0,00%	48,12%	40,56%	11,32%			100,00%
Relativer Anteil Retweets:	0,00%	39,06%	28,80%	32,14%			100,00%
Anteil der Favorisiert:	0,00%	47,01%	41,73%	11,26%			100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	0,00%	38,24%	29,69%	32,07%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	38,50%	29,41%	32,09%			100,00%
Bemerkungen: viele Beiträge mit Bild und Link zu Sport und Werbung							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	17						
Gesamtzahl Retweets:	17.007						
Gesamtzahl Favorisiert:	35.460						

Götze Twitter Oktober							Kontrolle
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	4	0	0	0	0		1
Gesamtzahl Retweets:	3.443	0	0	0	0		1
Gesamtzahl Favorisiert:	8.055	0	0	0	0		1
Gesamtzahl aller Reaktionen (Retweets, Favorisiert):	11.498	0	0	0	0		
Durchschnittliche Retweets:	861	0	0	0	0		
Durchschnittliche Favorisiert:	2.013	0	0	0	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	2.874	0	0	0	0		
Anteil der Posts:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Retweets:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Favorisiert:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Link	Gewinnspiel	Ort		
Anzahl	2	1	1	0	0		
Gesamtzahl Retweets:	1.294	1.401	748	0	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	3.148	3.267	1.640	0	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen (Retweets, Favorisiert):	4.442	4.668	2.388	0	0		
Durchschnittliche Retweets:	647	1.401	748	0			
Durchschnittliche Favorisiert:	1.574	3.267	1.640	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	2.221	4.668	2.388	0	0		
Anteil der Posts:	50,00%	25,00%	25,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Retweets:	37,58%	40,69%	21,73%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	23,14%	50,11%	26,75%	0,00%	0		100,00%
Anteil der Favorisiert:	39,08%	40,56%	20,36%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	24,29%	50,41%	25,30%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	23,94%	50,32%	25,74%	0,00%	0,00%		100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24			
Anzahl	0	1	2	1			
Gesamtzahl Retweets:	0	620	2.075	748			
Gesamtzahl Favorisiert:	0	1.622	4.793	1.640			
Gesamtzahl aller Reaktionen (Retweets, Favorisiert):	0	2.242	6.868	2.388			
Durchschnittliche Retweets:	0	620	1.037	748			
Durchschnittliche Favorisiert:	0	1.622	2.396	1.640			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	2.242	3.434	2.388			
Anteil der Posts:	0,00%	25,00%	50,00%	25,00%			100,00%
Anteil der Retweets:	0,00%	18,01%	60,27%	21,73%			100,00%
Relativer Anteil Retweets:	0,00%	25,78%	43,12%	31,10%			100,00%
Anteil der Favorisiert:	0,00%	20,14%	59,50%	20,36%			100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	0,00%	28,67%	42,35%	28,99%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	27,80%	42,58%	29,61%			100,00%
Bemerkungen: viele Beiträge mit Bild und Link zu Sport und Werbung							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	4						
Gesamtzahl Retweets:	3.443						
Gesamtzahl Favorisiert:	8.055						

Müller Twitter November							Kontrolle
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	5	0	0	3	0		
Gesamtzahl Retweets:	4.791	0	0	1.156	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	11.086	0	0	3.254	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	15.877	0	0	4.410	0		
Durchschnittliche Retweets:	958	0	0	385	0		
Durchschnittliche Favorisiert:	2.217	0	0	1.084	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	3.175	0	0	1.470	0		
Anteil der Posts:	62,50%	0,00%	0,00%	37,50%	0,00%		100,00%
Anteil der Retweets:	80,56%	0,00%	0,00%	19,44%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	71,32%	0,00%	0,00%	28,68%	0,00%		100,00%
Anteil der Favorisiert:	77,31%	0,00%	0,00%	22,69%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	67,16%	0,00%	0,00%	32,84%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	68,35%	0,00%	0,00%	31,65%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Link	Gewinnspiel	Ort		
Anzahl	3	4	3	0	0		
Gesamtzahl Retweets:	1.478	4.275	1.156	0	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	3.974	9.794	3.254	0	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	5.452	14.069	4.410	0	0		
Durchschnittliche Retweets:	492	1.068	385	0	0		
Durchschnittliche Favorisiert:	1.324	2.448	1.084	0	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	1.817	3.517	1.470	0	0		
Anteil der Posts:	37,50%	50,00%	37,50%	0,00%	0,00%		125,00%
Anteil der Retweets:	21,39%	61,88%	16,73%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	25,30%	54,91%	19,79%	0,00%	0		100,00%
Anteil der Favorisiert:	23,35%	57,54%	19,12%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	27,27%	50,41%	22,32%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	26,70%	51,69%	21,60%	0,00%	0,00%		100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24			
Anzahl	0	2	6	0			
Gesamtzahl Retweets:	0	2.810	3.137	0			
Gesamtzahl Favorisiert:	0	5.491	8.849	0			
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	8.301	11.986	0			
Durchschnittliche Retweets:	0	1.405	522	0			
Durchschnittliche Favorisiert:	0	2.745	1.474	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	4.150	1.997	0			
Anteil der Posts:	0,00%	25,00%	75,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Retweets:	0,00%	47,25%	52,75%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Retweets:	0,00%	72,91%	27,09%	0,00%			100,00%
Anteil der Favorisiert:	0,00%	38,29%	61,71%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	0,00%	65,06%	34,94%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	67,51%	32,49%	0,00%			100,00%
Bemerkungen: viele Beiträge mit Bild und Link zu Sport und Werbung							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	8						
Gesamtzahl Retweets:	5.947						
Gesamtzahl Favorisiert:	14.340						

Müller Twitter Oktober							Kontrolle
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	5	1	0	1	0		
Gesamtzahl Retweets:	4.905	2.176	0	435	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	8.317	5.848	0	1.187	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	13.222	8.024	0	1.622	0		
Durchschnittliche Retweets:	981	2.176	0	435	0		
Durchschnittliche Favorisiert:	1.663	5.848	0	1.187	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	2.644	8.024	0	1.622	0		
Anteil der Posts:	71,43%	14,29%	0,00%	14,29%	0,00%		100,00%
Anteil der Retweets:	65,26%	28,95%	0,00%	5,79%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	27,31%	60,58%	0,00%	12,11%	0,00%		100,00%
Anteil der Favorisiert:	54,18%	38,09%	0,00%	7,73%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	19,12%	67,23%	0,00%	13,65%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	21,51%	65,29%	0,00%	13,20%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Link	Gewinnspiel	Ort		
Anzahl	2	4	1	0	0		
Gesamtzahl Retweets:	2.544	4.972	435	0	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	3.240	12.112	1.187	0	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	5.784	17.084	1.622	0	0		
Durchschnittliche Retweets:	1.272	1.243	435	0	0		
Durchschnittliche Favorisiert:	1.620	3.028	1.187	0	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	2.892	4.271	1.622	0	0		
Anteil der Posts:	28,57%	57,14%	14,29%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Retweets:	32,00%	62,53%	5,47%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	43,12%	42,14%	14,75%	0,00%	0		100,00%
Anteil der Favorisiert:	19,59%	73,23%	7,18%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	27,76%	51,89%	20,34%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	32,92%	48,62%	18,46%	0,00%	0,00%		100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24			
Anzahl	0	2	3	2			
Gesamtzahl Retweets:	0	916	2.775	3.825			
Gesamtzahl Favorisiert:	0	2.028	4.133	9.191			
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	2.944	6.908	13.016			
Durchschnittliche Retweets:	0	458	925	1.912			
Durchschnittliche Favorisiert:	0	1.014	1.377	4.595			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	1.472	2.302	6.508			
Anteil der Posts:	0,00%	28,57%	42,86%	28,57%			100,00%
Anteil der Retweets:	0,00%	12,19%	36,92%	50,89%			100,00%
Relativer Anteil Retweets:	0,00%	13,90%	28,07%	58,03%			100,00%
Anteil der Favorisiert:	0,00%	13,21%	26,92%	59,87%			100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	0,00%	14,51%	19,71%	65,77%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	14,32%	22,39%	63,30%			100,00%
Bemerkungen: viele Beiträge mit Bild und Link zu Sport und Werbung							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	7						
Gesamtzahl Retweets:	7.516						
Gesamtzahl Favorisiert:	15.352						

Özil Twitter November							Kontrolle
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	9	1	3	2	0		
Gesamtzahl Retweets:	35.489	1.766	5.854	4.197	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	38.972	3.096	8.803	6.116	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	74.461	4.862	14.657	10.313	0		
Durchschnittliche Retweets:	3.943	1.766	1.951	2.099	0		
Durchschnittliche Favorisiert:	4.330	3.096	2.934	3.058	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	8.273	4.862	4.885	5.156	0		
Anteil der Posts:	60,00%	6,67%	20,00%	13,33%	0,00%		100,00%
Anteil der Retweets:	75,02%	3,73%	12,37%	8,87%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	40,41%	18,10%	20,00%	21,50%	0,00%		100,00%
Anteil der Favorisiert:	68,39%	5,43%	15,45%	10,73%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	32,27%	23,07%	21,87%	22,79%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	35,70%	20,98%	21,08%	22,25%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Link	Gewinnspiel	Ort		
Anzahl	6	6	3	0	0		
Gesamtzahl Retweets:	29.387	14.580	3.339	0	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	29.518	22.073	5.396	0	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	58.905	36.653	8.735	0	0		
Durchschnittliche Retweets:	4.897	2.430	1.113	0	0		
Durchschnittliche Favorisiert:	4.919	3.678	1.798	0	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	9.817	6.108	2.911	0	0		
Anteil der Posts:	40,00%	40,00%	20,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Retweets:	62,12%	30,82%	7,06%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	58,02%	28,79%	13,19%	0,00%	0		100,00%
Anteil der Favorisiert:	51,80%	38,73%	9,47%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	47,32%	35,38%	17,30%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	52,12%	32,43%	15,45%	0,00%	0,00%		100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24			
Anzahl	0	0	7	8			
Gesamtzahl Retweets:	0	0	18.410	28.896			
Gesamtzahl Favorisiert:	0	0	22.026	34.961			
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	0	40.436	63.857			
Durchschnittliche Retweets:	0	0	2.630	3.612			
Durchschnittliche Favorisiert:	0	0	3.146	4.370			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	0	5.776	7.982			
Anteil der Posts:	0,00%	0,00%	46,67%	53,33%			100,00%
Anteil der Retweets:	0,00%	0,00%	38,92%	61,08%			100,00%
Relativer Anteil Retweets:	0,00%	0,00%	42,13%	57,87%			100,00%
Anteil der Favorisiert:	0,00%	0,00%	38,65%	61,35%			100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	0,00%	0,00%	41,86%	58,14%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	0,00%	41,98%	58,02%			100,00%
Bemerkungen: viele Beiträge mit Bild und Link zu Sport und Werbung							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	15						
Gesamtzahl Retweets:	47.306						
Gesamtzahl Favorisiert:	56.987						

Ozil Twitter Oktober							Kontrolle
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	10	2	0	0	2		
Gesamtzahl Retweets:	77.473	8.933	0	0	11.470		
Gesamtzahl Favorisiert:	75.118	11.668	0	0	8.722		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	152.591	20.601	0	0	20.192		
Durchschnittliche Retweets:	7.747	4.467	0	0	5.735		
Durchschnittliche Favorisiert:	7.511	5.834	0	0	4.361		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	15.259	10.300	0	0	10.096		
Anteil der Posts:	71,43%	14,29%	0,00%	0,00%	14,29%		100,00%
Anteil der Retweets:	79,15%	9,13%	0,00%	0,00%	11,72%		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	43,16%	24,88%	0,00%	0,00%	31,95%		100,00%
Anteil der Favorisiert:	78,65%	12,22%	0,00%	0,00%	9,13%		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	42,42%	32,95%	0,00%	0,00%	24,63%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	42,80%	28,89%	0,00%	0,00%	28,32%		100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Link	Gewinnspiel	Ort		
Anzahl	7	6	2	0	0		
Gesamtzahl Retweets:	62.170	34.536	2.678	0	0		
Gesamtzahl Favorisiert:	54.966	38.548	4.310	0	0		
Gesamtzahl aller Reaktionen:	117.136	73.084	6.988	0	0		
Durchschnittliche Retweets:	8.881	5.756	1.339	0			
Durchschnittliche Favorisiert:	7.852	6.424	2.155	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	16.733	12.180	3.494	0			
Anteil der Posts:	50,00%	42,86%	14,29%	0,00%	0,00%		107,14%
Anteil der Retweets:	62,56%	34,75%	2,69%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Retweets:	55,59%	36,03%	8,38%	0,00%	0		100,00%
Anteil der Favorisiert:	56,19%	39,41%	4,41%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	47,79%	39,10%	13,12%	0,00%	0		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	51,63%	37,58%	10,78%	0,00%	0,00%		100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24			
Anzahl	0	1	7	6			
Gesamtzahl Retweets:	0	1.170	37.703	59.003			
Gesamtzahl Favorisiert:	0	1.994	42.864	50.650			
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	3.164	80.567	109.653			
Durchschnittliche Retweets:	0	1.170	5.386	9.833			
Durchschnittliche Favorisiert:	0	1.994	6.123	8.441			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	3.164	11.509	18.275			
Anteil der Posts:	0,00%	7,14%	50,00%	42,86%			100,00%
Anteil der Retweets:	0,00%	1,20%	38,52%	60,28%			100,00%
Relativer Anteil Retweets:	0,00%	7,14%	32,86%	60,00%			100,00%
Anteil der Favorisiert:	0,00%	2,09%	44,88%	53,03%			100,00%
Relativer Anteil Fav- orisiert:	0,00%	12,04%	36,98%	50,98%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	9,60%	34,93%	55,47%			100,00%
Bemerkungen: viele Beiträge mit Bild und Link zu Sport und Werbung							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	14						
Gesamtzahl Retweets:	97.876						
Gesamtzahl Favorisiert:	95.508						

CR7 Instagram November						
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges	Kontrolle
Anzahl	6	2	5	0	0	1
Gesamtzahl Likes:	4.125.000	1.965.000	3.529.000	0	0	1
Gesamtzahl Kommentare:	67.173	28.304	69.700	0	0	1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	4.192.173	1.993.304	3.598.700	0	0	
Durchschnittliche Likes:	687.500	982.500	705.800	0	0	
Durchschnittliche Kommentare:	11.195	14.152	13.940	0	0	
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	698.695	996.652	719.740	0	0	
Anteil der Posts:	46,15%	15,38%	38,46%	0,00%	0,00%	100,00%
Anteil der Likes:	42,88%	20,43%	36,69%	0,00%	0,00%	100,00%
Relativer Anteil Likes:	28,94%	41,35%	29,71%	0,00%	0,00%	100,00%
Anteil der Kommentare:	40,67%	17,14%	42,20%	0,00%	0,00%	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	28,50%	36,02%	35,48%	0,00%	0,00%	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	28,93%	41,27%	29,80%	0,00%	0,00%	100,00%
Art des Beitrags	Bild	Video	Link			
Anzahl	13	0	1			
Gesamtzahl Likes:	9.619.000	0	791.000			
Gesamtzahl Kommentare:	165.177	0	17.200			
Gesamtzahl aller Reaktionen:	9.784.177	0	808.200			
Durchschnittliche Likes:	739.923	0	791.000			
Durchschnittliche Kommentare:	12.705	0	17.200			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	752.629	0	808.200			
Anteil der Posts:	100,00%	0,00%	7,69%			107,69%
Anteil der Likes:	92,40%	0,00%	7,60%			100,00%
Relativer Anteil Likes:	48,33%	0,00%	51,67%			100,00%
Anteil der Kommentare:	90,57%	0,00%	9,43%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	42,48%	0,00%	57,52%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	48,22%	0,00%	51,78%			100,00%
Bemerkungen:						
Sprachen:						
Gesamtzahl Posts:	13					
Gesamtzahl Likes:	9.619.000					
Gesamtzahl Kommentare:	165.177					

CR7 Instagram Oktober

Thema	Fußball- geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges	Kontrolle
Anzahl	5	1	14	0	0	1
Gesamtzahl Likes:	3.557.000	1.000.000	6.631.000	0	0	1
Gesamtzahl Kommentare:	56.933	22.400	103.832	0	0	1
Gesamtzahl aller Reaktionen	3.613.933	1.022.400	6.734.832	0	0	
Durchschnittliche Likes:	711.400	1.000.000	473.643	0	0	
Durchschnittliche Kommentare:	11.386	22.400	7.416	0	0	
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	722.786	1.022.400	481.059	0	0	
Anteil der Posts:	25,00%	5,00%	70,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Anteil der Likes:	31,79%	8,94%	59,27%	0,00%	0,00%	100,00%
Relativer Anteil Likes:	32,56%	45,77%	21,68%	0,00%	0,00%	100,00%
Anteil der Kommentare:	31,08%	12,23%	56,69%	0,00%	0,00%	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	27,63%	54,37%	18,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	32,47%	45,92%	21,61%	0,00%	0,00%	100,00%
Art des Beitrags						
	Bild	Video	Link			
Anzahl	10	9	1			
Gesamtzahl Likes:	7.484.000	3.100.000	604.000			
Gesamtzahl Kommentare:	139.945	36.400	6.820			
Gesamtzahl aller Reaktionen:	7.623.945	3.136.400	610.820			
Durchschnittliche Likes:	748.400	344.444	604.000			
Durchschnittliche Kommentare:	13.994	4.044	6.820			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	762.394	348.488	610.820			
Anteil der Posts:	50,00%	45,00%	5,00%	100,00%		
Anteil der Likes:	66,89%	27,71%	5,40%	100,00%		
Relativer Anteil Likes:	44,11%	20,30%	35,60%	100,00%		
Anteil der Kommentare:	76,40%	19,87%	3,72%	100,00%		
Relativer Anteil Kommentare:	56,30%	16,27%	27,44%	100,00%		
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	44,28%	20,24%	35,48%	100,00%		
Bemerkungen:						
Sprachen:						
Gesamtzahl Posts:	20					
Gesamtzahl Likes:	11.188.000					
Gesamtzahl Kommentare:	183.165					

Götze Instagram November							Kontrolle
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	15	7	4	1	0		1
Gesamtzahl Likes:	2.344.000	1.636.000	642.000	150.000	0		1
Gesamtzahl Kommentare:	20.000	10.523	7.058	3.990	0		1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	2.364.000	1.646.523	649.058	153.990	0		
Durchschnittliche Likes:	156.267	233.714	160.500	0	0		
Durchschnittliche Kommentare:	1.333	1.503	1.764	0	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	157.600	235.217	162.264	0	0		
Anteil der Posts:	55,56%	25,93%	14,81%	3,70%	0,00%		100,00%
Anteil der Likes:	49,12%	34,28%	13,45%	3,14%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Likes:	28,39%	42,46%	29,16%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Kommentare:	48,11%	25,31%	16,98%	9,60%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	28,98%	32,67%	38,35%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	28,39%	42,38%	29,23%	0,00%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags							
	Bild	Video	Link				
Anzahl	27	0	1				
Gesamtzahl Likes:	4.772.000	0	166.000				
Gesamtzahl Kommentare:	41.571	0	1.485				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	4.813.571	0	167.485				
Durchschnittliche Likes:	176.740	0	166.000				
Durchschnittliche Kommentare:	1.539	0	1.485				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	178.280	0	167.485				
Anteil der Posts:	100,00%	0,00%	3,70%				103,70%
Anteil der Likes:	96,64%	0,00%	3,36%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	51,57%	0,00%	48,43%				100,00%
Anteil der Kommentare:	96,55%	0,00%	3,45%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	50,89%	0,00%	49,11%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	51,56%	0,00%	48,44%				100,00%
Bemerkungen:							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	27						
Gesamtzahl Likes:	4.772.000						
Gesamtzahl Kommentare:	41.571						

Götze Instagram Oktober							Kontrolle
Thema	Fußball- geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	13	8	0	0	0		1
Gesamtzahl Likes:	1.795.000	1.126.800	0	0	0		1
Gesamtzahl Kommentare:	15.275	17.050	0	0	0		1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	1.810.275	1.143.850	0	0	0		
Durchschnittliche Likes:	138.077	140.850	0	0	0		
Durchschnittliche Kommentare:	1.175	2.131	0	0	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	139.251	142.981	0	0	0		
Anteil der Posts:	61,90%	38,10%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Likes:	61,43%	38,57%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Likes:	49,50%	50,50%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Kommentare:	47,25%	52,75%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	35,54%	64,46%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	49,34%	50,66%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags							
	Bild	Video	Link				
Anzahl	18	3	0				
Gesamtzahl Likes:	2.631.200	290.600	0				
Gesamtzahl Kommentare:	26.721	5.604	0				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	2.657.921	296.204	0				
Durchschnittliche Likes:	146.177	96.866	0				
Durchschnittliche Kommentare:	1.484	1.868	0				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	147.662	98.734	0				
Anteil der Posts:	85,71%	14,29%	0,00%				100,00%
Anteil der Likes:	90,05%	9,95%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	60,14%	39,86%	0,00%				100,00%
Anteil der Kommentare:	82,66%	17,34%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	44,27%	55,73%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	59,93%	40,07%	0,00%				100,00%
Bemerkungen:							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	21						
Gesamtzahl Likes:	2.921.800						
Gesamtzahl Kommentare:	32.325						

Messi Instagram November							Kontrolle
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	2	2	0	0	0		1
Gesamtzahl Likes:	1.225.000	1.196.000	0	0	0		1
Gesamtzahl Kommentare:	32.300	25.888	0	0	0		1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	1.257.300	1.221.888	0	0	0		
Durchschnittliche Likes:	612.500	598.000	0	0	0		
Durchschnittliche Kommentare:	16.150	12.944	0	0	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	628.650	610.944	0	0	0		
Anteil der Posts:	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Likes:	50,60%	49,40%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Likes:	50,60%	49,40%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Kommentare:	55,51%	44,49%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	55,51%	44,49%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	50,71%	49,29%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags							
	Bild	Video	Link				
Anzahl	3	1	0				
Gesamtzahl Likes:	2.089.000	332.000	0				
Gesamtzahl Kommentare:	52.900	5.288	0				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	2.141.900	337.288	0				
Durchschnittliche Likes:	696.333	0	0				
Durchschnittliche Kommentare:	17.633	0	0				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	713.966	0	0				
Anteil der Posts:	75,00%	25,00%	0,00%				100,00%
Anteil der Likes:	86,29%	13,71%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Anteil der Kommentare:	90,91%	9,09%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Bemerkungen:							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	4						
Gesamtzahl Likes:	2.421.000						
Gesamtzahl Kommentare:	58.188						

Messi Instagram Oktober							Kontrolle
Thema	Fußball- geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	3	0	0	0	0		1
Gesamtzahl Likes:	1.117.000	0	0	0	0		1
Gesamtzahl Kommentare:	50.166	0	0	0	0		1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	1.167.166	0	0	0	0		
Durchschnittliche Likes:	372.333	0	0	0	0		
Durchschnittliche Kommentare:	16.722	0	0	0	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	389.055	0	0	0	0		
Anteil der Posts:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Likes:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Likes:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Kommentare:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags		Bild	Video	Link			
Anzahl	0	3	0				
Gesamtzahl Likes:	0	1.117.000	0				
Gesamtzahl Kommentare:	0	50.166	0				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	1.167.166	0				
Durchschnittliche Likes:	0	372.333	0				
Durchschnittliche Kommentare:	0	16.722	0				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	389.055	0				
Anteil der Posts:	0,00%	100,00%	0,00%				100,00%
Anteil der Likes:	0,00%	100,00%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	0,00%	100,00%	0,00%				100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	100,00%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	100,00%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	100,00%	0,00%				100,00%
Bemerkungen:							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	3						
Gesamtzahl Likes:	1.117.000						
Gesamtzahl Kommentare:	50.166						

Ozil Instagram November							Kontrolle
Thema	Fußball- geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	5	3	0	0	0		1
Gesamtzahl Likes:	714.000	356.000	0	0	0		1
Gesamtzahl Kommentare:	6.243	3.840	0	0	0		1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	720.243	359.840	0	0	0		
Durchschnittliche Likes:	142.800	118.667	0	0	0		
Durchschnittliche Kommentare:	1.248	1.280	0	0	0		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	144.048	119.946	0	0	0		
Anteil der Posts:	62,50%	37,50%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Likes:	66,73%	33,27%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Likes:	54,61%	45,39%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Anteil der Kommentare:	61,92%	38,08%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	49,37%	50,63%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	54,56%	45,44%	0,00%	0,00%	0,00%		100,00%
Art des Beitrags		Bild	Video	Link			
Anzahl	8	0	0				
Gesamtzahl Likes:	1.070.000	0	0				
Gesamtzahl Kommentare:	10.083	0	0				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	1.080.083	0	0				
Durchschnittliche Likes:	133.750	0	0				
Durchschnittliche Kommentare:	1.260	0	0				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	135.010	0	0				
Anteil der Posts:	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Anteil der Likes:	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Anteil der Kommentare:	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Bemerkungen:							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	8						
Gesamtzahl Likes:	1.070.000						
Gesamtzahl Kommentare:	10.083						

Ozil Instagram Oktober							Kontrolle
Thema	Fußball- geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges		
Anzahl	2	6	0	0	1		1
Gesamtzahl Likes:	291.000	875.000	0	0	118.000		1
Gesamtzahl Kommentare:	5.607	20.350	0	0	3.746		1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	296.607	895.350	0	0	121.746		
Durchschnittliche Likes:	145.500	145.833	0	0	118.000		
Durchschnittliche Kommentare:	2.803	3.391	0	0	3.746		
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	148.303	149.225	0	0	121.746		
Anteil der Posts:	22,22%	66,67%	0,00%	0,00%	11,11%		100,00%
Anteil der Likes:	22,66%	68,15%	0,00%	0,00%	9,19%		100,00%
Relativer Anteil Likes:	35,55%	35,63%	0,00%	0,00%	28,83%		100,00%
Anteil der Kommentare:	18,88%	68,51%	0,00%	0,00%	12,61%		100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	28,20%	34,11%	0,00%	0,00%	37,69%		100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	35,37%	35,59%	0,00%	0,00%	29,04%		100,00%
Art des Beitrags							Kontrolle
	Bild	Video	Link				
Anzahl	8	1	0				
Gesamtzahl Likes:	1.153.000	131.000	0				
Gesamtzahl Kommentare:	25.326	4.377	0				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	1.178.326	135.377	0				
Durchschnittliche Likes:	144.125	131.000	0				
Durchschnittliche Kommentare:	3.165	4.377	0				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	147.290	135.377	0				
Anteil der Posts:	88,89%	11,11%	0,00%				100,00%
Anteil der Likes:	89,80%	10,20%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Likes:	52,39%	47,61%	0,00%				100,00%
Anteil der Kommentare:	85,26%	14,74%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	41,96%	58,04%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	52,11%	47,89%	0,00%				100,00%
Bemerkungen:							
Sprachen:							
Gesamtzahl Posts:	9						
Gesamtzahl Likes:	1.284.000						
Gesamtzahl Kommentare:	29.703						

CR7 Google+ November								
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	3	0	6	0	0			1
Gesamtzahl +1:	21.389	0	32.154	0	0			1
Gesamtzahl Kommentare:	784	0	2.675	0	0			1
Gesamtzahl Geteilt:	616	0	2.106	0	0			1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	22.789	0	36.935	0	0			
Durchschnittliche +1:	7.130	0	5.359	0	0			
Durchschnittliche Kommentare:	261	0	445	0	0			
Durchschnittliche Geteilt:	205	0	351	0	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	7.596	0	6.155	0	0			
Anteil der Posts:	33,33%	0,00%	66,67%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der +1:	39,95%	0,00%	60,05%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil +1:	57,09%	0,00%	42,91%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	22,67%	0,00%	77,33%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	36,97%	0,00%	63,03%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	22,63%	0,00%	77,37%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	36,87%	0,00%	63,13%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	55,24%	0,00%	44,76%	0,00%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn- spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	0	9	0	3	0	0	0	
Gesamtzahl +1:	0	53.543	0	13.968	0	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	0	3.459	0	851	0	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	0	2.722	0	701	0	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	59.724	0	15.520	0	0	0	
Durchschnittliche +1:	0	5.949	0	4.656	0			
Durchschnittliche Kommentare:	0	384	0	283	0			
Durchschnittliche Geteilt:	0	302	0	233	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	6.636	0	5.173	0	0	0	
Anteil der Posts:	0,00%	100,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	133,33%
Anteil der +1:	0,00%	79,31%	0,00%	20,69%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil +1:	0,00%	56,10%	0,00%	43,90%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	80,26%	0,00%	19,74%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	57,57%	0,00%	42,43%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	79,52%	0,00%	20,48%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	56,45%	0,00%	43,55%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	56,19%	0,00%	43,81%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	0	1	7	1				
Gesamtzahl +1:	0	7.548	42.639	3.356				
Gesamtzahl Kommentare:	0	500	2.772	187				
Gesamtzahl Geteilt:	0	525	2.101	96				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	8.573	47.512	3.639				
Durchschnittliche +1:	0	7.548	6.091	3.356				
Durchschnittliche Kommentare:	0	500	396	187				
Durchschnittliche Geteilt:	0	525	300	96				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	8.573	6.787	3.639				
Anteil der Posts:	0,00%	11,11%	77,78%	11,11%				100,00%
Anteil der +1:	0,00%	14,10%	79,64%	6,27%				100,00%
Relativer Anteil +1:	0,00%	44,41%	35,84%	19,75%				100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	14,46%	80,14%	5,41%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	46,17%	36,57%	17,27%				100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	19,29%	77,19%	3,53%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	57,00%	32,57%	10,42%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	45,12%	35,72%	19,15%				100,00%
Bemerkungen:								
Sprachen: Englisch								
Gesamtzahl Posts:	9							
Gesamtzahl +1:	53.543							
Gesamtzahl Kommentare:	3.459							
Gesamtzahl Geteilt:	2.722							

CR7 Google+ Oktober								
Thema	Fußball- geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	2	0	1	0	0			1
Gesamtzahl +1:	10.253	0	8.523	0	0			1
Gesamtzahl Kommentare:	971	0	499	0	0			1
Gesamtzahl Geteilt:	517	0	482	0	0			1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	11.741	0	9.504	0	0			
Durchschnittliche +1:	5.127	0	8.523	0	0			
Durchschnittliche Kommentare:	485	0	499	0	0			
Durchschnittliche Geteilt:	258	0	482	0	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	5.870	0	9.504	0	0			
Anteil der Posts:	66,67%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der +1:	54,61%	0,00%	45,39%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil +1:	37,56%	0,00%	62,44%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	66,05%	0,00%	33,95%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	49,29%	0,00%	50,71%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	51,75%	0,00%	48,25%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	34,86%	0,00%	65,14%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	38,18%	0,00%	61,82%	0,00%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn- spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	0	3	0	1	0	0	0	
Gesamtzahl +1:	0	18.776	0	8.523	0	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	0	1.470	0	499	0	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	0	999	0	482	0	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	21.245	0	9.504	0	0	0	
Durchschnittliche +1:	0	6.258	0	8.523	0			
Durchschnittliche Kommentare:	0	490	0	499	0			
Durchschnittliche Geteilt:	0	333	0	482	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	7.081	0	9.504	0	0	0	
Anteil der Posts:	0,00%	100,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	133,33%
Anteil der +1:	0,00%	68,78%	0,00%	31,22%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil +1:	0,00%	42,34%	0,00%	57,66%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	74,66%	0,00%	25,34%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	49,54%	0,00%	50,46%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	67,45%	0,00%	32,55%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	40,86%	0,00%	59,14%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	42,70%	0,00%	57,30%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	0	3	0	0				
Gesamtzahl +1:	0	18.776	0	0				
Gesamtzahl Kommentare:	0	1.470	0	0				
Gesamtzahl Geteilt:	0	999	0	0				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	21.245	0	0				
Durchschnittliche +1:	0	6.258	0	0				
Durchschnittliche Kommentare:	0	490	0	0				
Durchschnittliche Geteilt:	0	333	0	0				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	7.081	0	0				
Anteil der Posts:	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Anteil der +1:	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil +1:	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%
Bemerkungen:								
Sprachen: Englisch								
Gesamtzahl Posts:	3							
Gesamtzahl +1:	18.776							
Gesamtzahl Kommentare:	1.470							
Gesamtzahl Geteilt:	999							

Götze Google+ Oktober								
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	1	0	0	0	0			1
Gesamtzahl +1:	200	0	0	0	0			1
Gesamtzahl Kommentare:	60	0	0	0	0			1
Gesamtzahl Geteilt:	6	0	0	0	0			1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	266	0	0	0	0			
Durchschnittliche +1:	200	0	0	0	0			
Durchschnittliche Kommentare:	60	0	0	0	0			
Durchschnittliche Geteilt:	6	0	0	0	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	266	0	0	0	0			
Anteil der Posts:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der +1:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil +1:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn- spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	0	0	1	0	0	0	0	
Gesamtzahl +1:	0	0	200	0	0	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	0	0	60	0	0	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	0	0	6	0	0	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	0	266	0	0	0	0	
Durchschnittliche +1:	0	0	200	0	0			
Durchschnittliche Kommentare:	0	0	60	0	0			
Durchschnittliche Geteilt:	0	0	6	0	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	0	266	0	0	0	0	
Anteil der Posts:	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Anteil der +1:	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil +1:	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	0	0	0	1				
Gesamtzahl +1:	0	0	0	200				
Gesamtzahl Kommentare:	0	0	0	60				
Gesamtzahl Geteilt:	0	0	0	6				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	0	0	266				
Durchschnittliche +1:	0	0	0	200				
Durchschnittliche Kommentare:	0	0	0	60				
Durchschnittliche Geteilt:	0	0	0	6				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	0	0	266				
Anteil der Posts:	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%				100,00%
Anteil der +1:	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%				100,00%
Relativer Anteil +1:	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%				100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%				100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%				100,00%
Bemerkungen:								
Sprachen:								
Gesamtzahl Posts:	1							
Gesamtzahl +1:	200							
Gesamtzahl Kommentare:	60							
Gesamtzahl Geteilt:	6							

Özil Google+ November								
Thema	Fußball-geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	2	0	1	1	0			1
Gesamtzahl +1:	1.613	0	624	803	0			1
Gesamtzahl Kommentare:	153	0	44	59	0			1
Gesamtzahl Geteilt:	46	0	12	26	0			1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	1.812	0	680	888	0			
Durchschnittliche +1:	807	0	624	0	0			
Durchschnittliche Kommentare:	76	0	44	0	0			
Durchschnittliche Geteilt:	23	0	12	0	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	906	0	680	0	0			
Anteil der Posts:	50,00%	0,00%	25,00%	25,00%	0,00%			100,00%
Anteil der +1:	53,06%	0,00%	20,53%	26,41%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil +1:	56,38%	0,00%	43,62%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	59,77%	0,00%	17,19%	23,05%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	63,33%	0,00%	36,67%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	54,76%	0,00%	14,29%	30,95%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	65,71%	0,00%	34,29%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	57,12%	0,00%	42,88%	0,00%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn- spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	0	4	0	1	0	0	0	
Gesamtzahl +1:	0	3.040	0	624	0	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	0	256	0	44	0	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	0	84	0	12	0	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	3.380	0	680	0	0	0	
Durchschnittliche +1:	0	760	0	624	0			
Durchschnittliche Kommentare:	0	64	0	44	0			
Durchschnittliche Geteilt:	0	21	0	12	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	845	0	680	0	0	0	
Anteil der Posts:	0,00%	100,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	125,00%
Anteil der +1:	0,00%	82,97%	0,00%	17,03%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil +1:	0,00%	54,91%	0,00%	45,09%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	85,33%	0,00%	14,67%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	59,26%	0,00%	40,74%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	87,50%	0,00%	12,50%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	63,64%	0,00%	36,36%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	55,41%	0,00%	44,59%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	0	0	3	1				
Gesamtzahl +1:	0	0	2.232	808				
Gesamtzahl Kommentare:	0	0	165	91				
Gesamtzahl Geteilt:	0	0	56	28				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	0	2.453	927				
Durchschnittliche +1:	0	0	744	808				
Durchschnittliche Kommentare:	0	0	55	91				
Durchschnittliche Geteilt:	0	0	18	28				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	0	817	927				
Anteil der Posts:	0,00%	0,00%	75,00%	25,00%				100,00%
Anteil der +1:	0,00%	0,00%	73,42%	26,58%				100,00%
Relativer Anteil +1:	0,00%	0,00%	47,94%	52,06%				100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	0,00%	64,45%	35,55%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	0,00%	37,67%	62,33%				100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	0,00%	39,13%	60,87%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	0,00%	46,85%	53,15%				100,00%
Bemerkungen:								
Sprachen: Englisch								
Gesamtzahl Posts:	4							
Gesamtzahl +1:	3.040							
Gesamtzahl Kommentare:	256							
Gesamtzahl Geteilt:	84							

Özil Google+ Oktober								
Thema	Fußball- geschäft	Privatleben	Werbepartner/ Sponsoren/ Werbung	Soziales Engagement	Sonstiges			Kontrolle
Anzahl	7	1	0	0	0			1
Gesamtzahl +1:	6.018	872	0	0	0			1
Gesamtzahl Kommentare:	684	93	0	0	0			1
Gesamtzahl Geteilt:	143	27	0	0	0			1
Gesamtzahl aller Reaktionen:	6.845	992	0	0	0			
Durchschnittliche +1:	860	872	0	0	0			
Durchschnittliche Kommentare:	97	93	0	0	0			
Durchschnittliche Geteilt:	20	27	0	0	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	977	992	0	0	0			
Anteil der Posts:	87,50%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der +1:	87,34%	12,66%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil +1:	49,65%	50,35%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Kommentare:	88,03%	11,97%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	51,05%	48,95%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Anteil der Geteilt:	84,12%	15,88%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	42,55%	57,45%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	49,62%	50,38%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%
Art des Beitrags	nur Text	Bild	Video	Link	Gewinn- spiel	Umfrage	Ort	
Anzahl	0	8	0	1	0	0	0	
Gesamtzahl +1:	0	6.890	0	778	0	0	0	
Gesamtzahl Kommentare:	0	777	0	76	0	0	0	
Gesamtzahl Geteilt:	0	170	0	21	0	0	0	
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	7.837	0	875	0	0	0	
Durchschnittliche +1:	0	861	0	778	0			
Durchschnittliche Kommentare:	0	97	0	76	0			
Durchschnittliche Geteilt:	0	21	0	21	0			
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	979	0	875	0	0	0	
Anteil der Posts:	0,00%	100,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	112,50%
Anteil der +1:	0,00%	89,85%	0,00%	10,15%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil +1:	0,00%	52,53%	0,00%	47,47%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	91,09%	0,00%	8,91%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	56,07%	0,00%	43,93%	0,00%	0	0	100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	89,01%	0,00%	10,99%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0	0	100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	52,80%	0,00%	47,20%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Zeit	0-6	6bis12	12bis18	18bis24				
Anzahl	0	0	7	1				
Gesamtzahl +1:	0	0	5.902	988				
Gesamtzahl Kommentare:	0	0	708	69				
Gesamtzahl Geteilt:	0	0	145	25				
Gesamtzahl aller Reaktionen:	0	0	6.755	1.082				
Durchschnittliche +1:	0	0	843	988				
Durchschnittliche Kommentare:	0	0	101	69				
Durchschnittliche Geteilt:	0	0	20	25				
Durchschnittliche Anzahl aller Reaktionen:	0	0	965	1.082				
Anteil der Posts:	0,00%	0,00%	87,50%	12,50%				100,00%
Anteil der +1:	0,00%	0,00%	85,66%	14,34%				100,00%
Relativer Anteil +1:	0,00%	0,00%	46,04%	53,96%				100,00%
Anteil der Kommentare:	0,00%	0,00%	91,12%	8,88%				100,00%
Relativer Anteil Kommentare:	0,00%	0,00%	59,41%	40,59%				100,00%
Anteil der Geteilt:	0,00%	0,00%	85,29%	14,71%				100,00%
Relativer Anteil Geteilt:	0,00%	0,00%	44,44%	55,56%				100,00%
Relativer Anteil Alle Reaktionen:	0,00%	0,00%	47,14%	52,86%				100,00%
Bemerkungen:								
Sprachen: Englisch, Deutsch								
Gesamtzahl Posts:	8							
Gesamtzahl +1:	6.890							
Gesamtzahl Kommentare:	777							
Gesamtzahl Geteilt:	170							