

Social Media als Instrument des Relationship Marketing bei Fußball-Bundesligisten

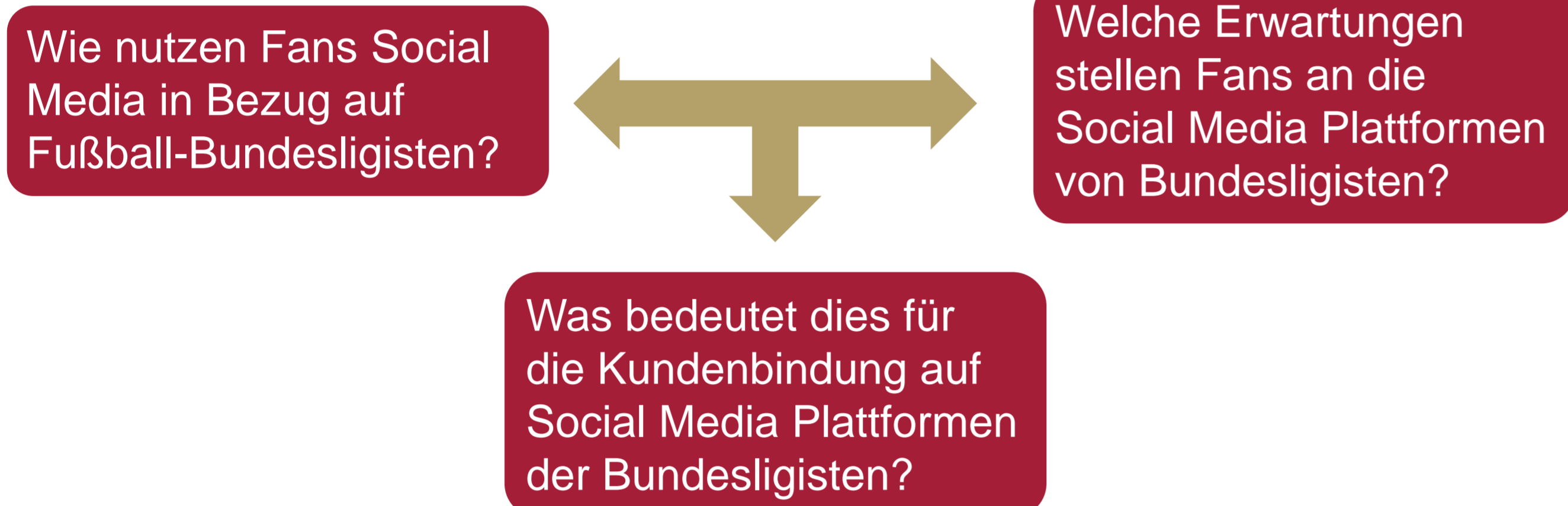
Jörn Marks

Student im Studiengang Bachelor Sportwissenschaft mit Profil Sportmanagement

Institut für Sportwissenschaft, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Eberhard Karls Universität Tübingen

EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG

Soziale Medien eröffnen Fußball-Bundesligisten eine große Chance effektiv und gezielt die Bindung zwischen Fans und Bundesligist zu stärken und neue Fans zu gewinnen. Oftmals fehlt es jedoch an Kenntnissen wie die sozialen Medien zur Kundenbindung eingesetzt werden sollen. Um Fans gezielter und effektiver über die sozialen Medien ansprechen zu können, ist es wichtig mehr über die Fans und deren Umgang mit den Social Media Fan-Seiten der Fußball-Bundesligisten zu erfahren.



HINTERGRUND

Gründe für die Nutzung von Social Media zur Fanbindung durch Fußball-Bundesligisten





Um das Potenzial von Social Media zur Kundenbindung voll auszuschöpfen, muss eine Strategie entwickelt werden, die sich konstant den Erwartungen und Motiven der Fans anpasst (3). Das bedeutet, dass die Interessen und Motive der Fans bekannt sein müssen um relevanten Content zur Verfügung stellen zu können (4).



METHODE

- Online-basierter Fragebogen
- Verteilung über Facebook

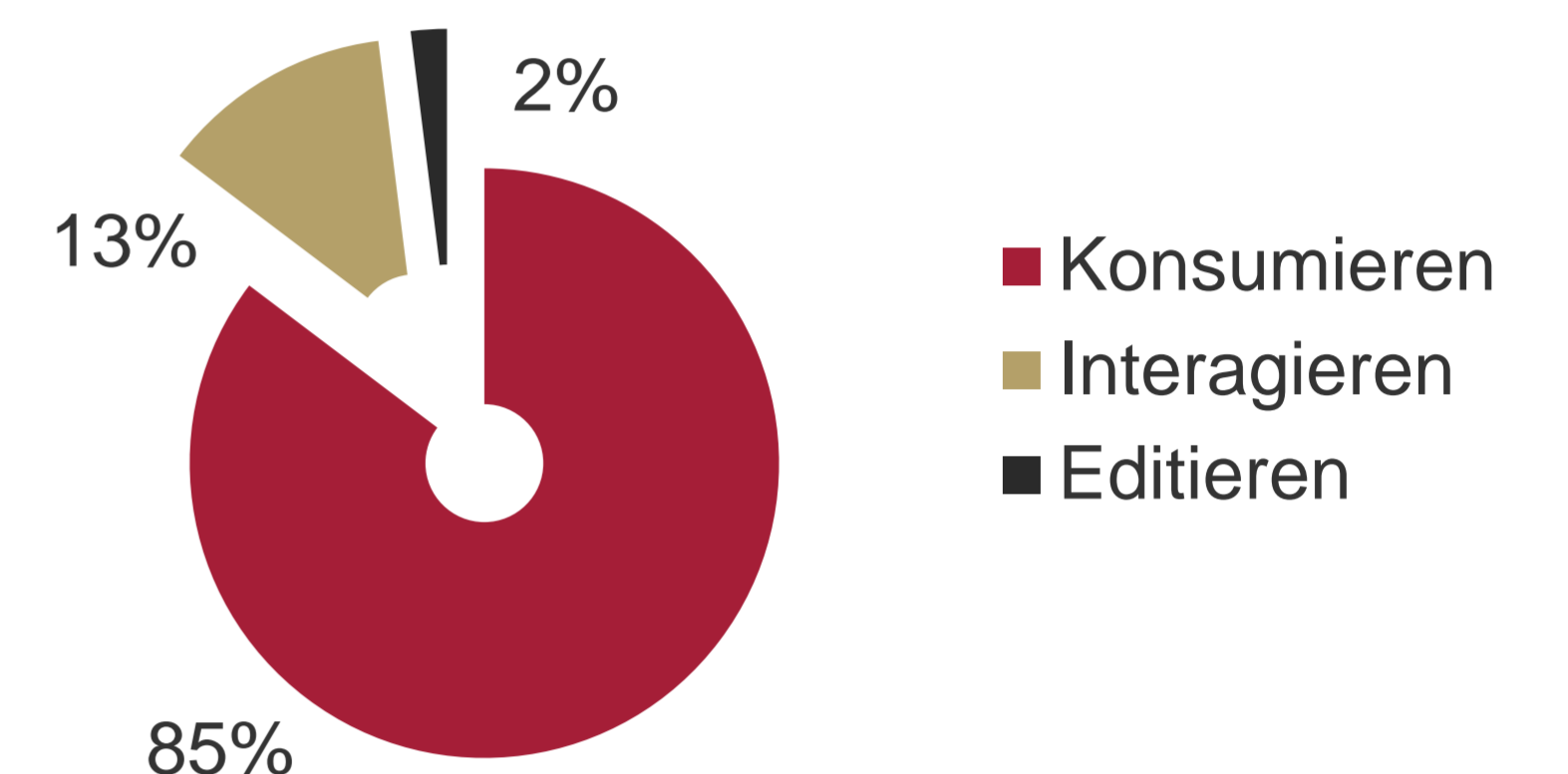
106 Probanden insgesamt **62%** 

68 Probanden folgen einem Bundesligisten auf Social Media **38%** 

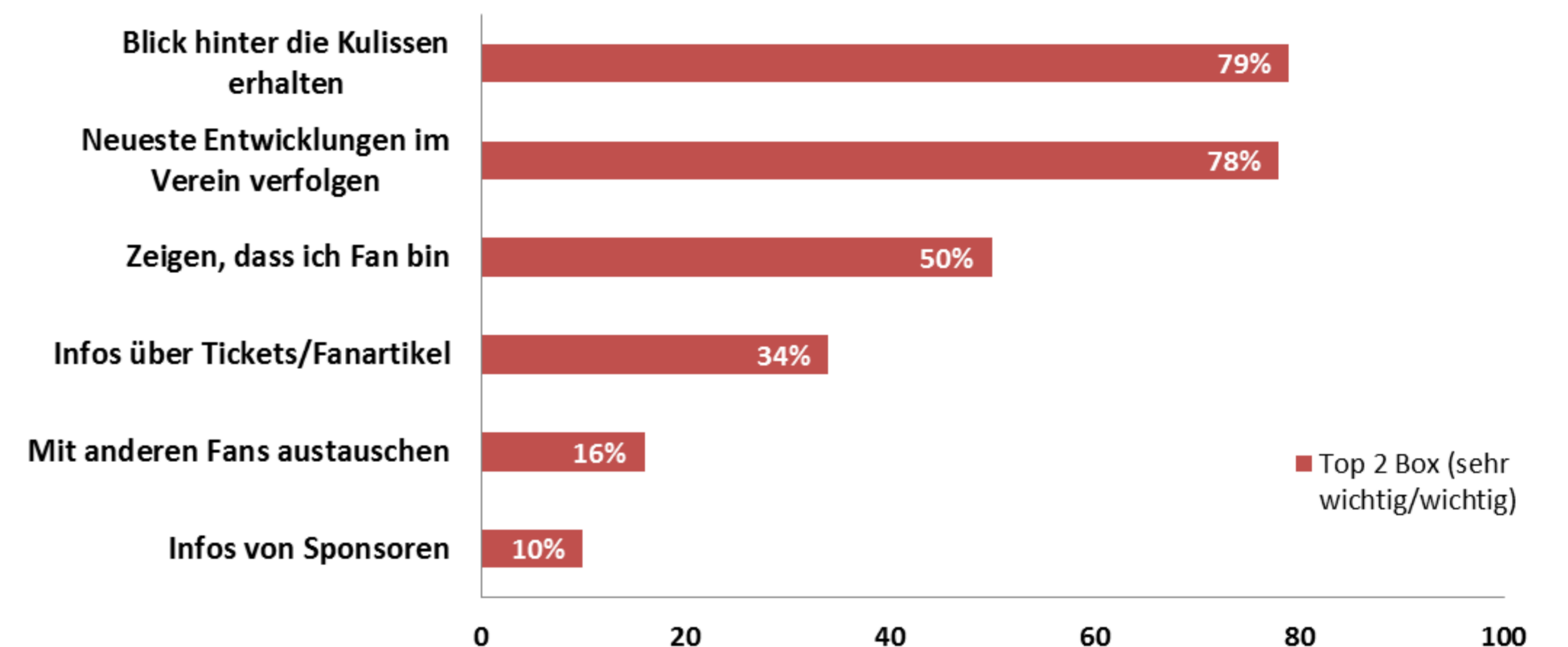
ERGEBNISSE

Nutzungsverhalten von Fans



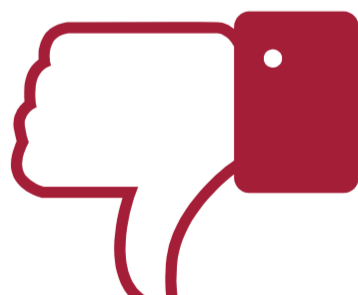
- Überwiegend männliche Fans folgen den Fußball-Bundesligisten
- Social Media Seiten als bevorzugte Informationsquelle über Verein
- Unterschied zwischen Nutzungsverhalten und Angebot der Bundesligisten (z.B. Snapchat)
- Fans konsumieren hauptsächlich, wenig Interaktion mit Inhalten
- Loyale Fans stellen überwiegenden Anteil der Follower



Motive von Fans um einem Fußball-Bundesligisten auf Social Media Plattformen zu folgen



Inhalte in den sozialen Medien

-  Hintergrundinformationen zu Mannschaft und Spielern
-  Infos zum aktuellen Geschehen im Verein
-  Kommerzielle Inhalte

DISKUSSION

Die Fußball-Bundesligisten sollten sich stärker auf Inhalte fokussieren, die Fans einen Mehrwert im Hinblick auf Hintergrundinformationen und Neuigkeiten aus dem Tagesgeschäft des Vereins liefern. Dadurch könnte die Interaktion der Fans mit den Inhalten des Bundesligisten gesteigert und ein Mehrwert für beide Seiten geschaffen werden. Um den Erfolg kommerzieller Inhalte zu vergrößern und damit auch den Interessen der Sponsoren entgegenzukommen, müssen die Vereine einen Weg finden, kommerzielle Inhalte interessanter und für die Fans attraktiver zu gestalten.

LITERATUR

(1) Gensmüller, 2008 ; (2) Schilhaneck, 2008; (3) Pronschinske, Groza & Walker, 2012; (4) Williams & Chinn, 2010
Das ausführliche Literaturverzeichnis findet sich in der dazugehörigen Bachelorarbeit.