

Universität Bayreuth

Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Dr. Michael Stadtelmann

Prof. Dr. Herbert Woratschek

Dr. Guido Schafmeister

Masterarbeit

Wintersemester 2017 / 2018

Thema:

Ein Leitfaden für Social Media Aktivitäten von swiss unihockey

Vorgelegt von:

Patrick Schaufelberger

Werrikerweg 2

8606 Greifensee / CH

Tel.: 0041 78 899 10 52

E-mail: pat.schaufelberger@bluewin.ch

4. Semester MBA Sportmanagement

Matrikelnummer: 1413609

Abgabetermin:

26. März 2018

Abstract

Diese Studie verfolgt das Ziel, den Schweizer Unihockeyvereinen einen ganzheitlichen und zielführenden Leitfaden für ihre Social Media Aktivitäten zur Verfügung zu stellen unter Berücksichtigung der beschränkten ehrenamtlichen Ressourcen. Neben einer fundierten theoretischen Literaturrecherche wurde mit neun Social Media Experten, unter anderem aus professionellen Schweizer Eishockey- und Fussballvereinen, ein ganzheitlich strukturiertes Interview durchgeführt. Die Resultate identifizieren relevante Erfolgsfaktoren sowie mögliche Gefahren und liefern wertvolle Erkenntnisse, wie die Unihockeyvereine eine Social Media Strategie entwickeln und umsetzen können. Es wird aufgezeigt, dass eine systematisch entwickelte Strategie aus Sicht der Vereine unerlässlich ist, um einen professionellen Social Media Auftritt zu gewährleisten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung	9
1.1 Ausgangslage.....	9
1.1.1 Ehrenamt als Fundament und Herausforderung des Schweizer Vereinsport-Systems	9
1.1.2 Social Media Marketing in Sportvereinen.....	10
1.1.3 Der Schweizer Unihockey Verband swiss unihockey.....	12
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	13
1.3 Gliederung der Arbeit.....	14
2 Theoretische Grundlagen.....	15
2.1 Social Media Herleitung und Abgrenzung	15
2.2 Social Media Erscheinungsformen, Instrumente und Träger	17
2.2.1 Soziale Plattformen	18
2.2.2 Personal Publishing	20
2.2.3 Instant Messaging und Chat Dienste	21
2.2.4 Wikis	22
2.2.5 Weitere Formen.....	22
2.3 Geeignete Social Media Plattformen für Unihockeyvereine basierend auf dem Social Media Verhalten der Schweizer Bevölkerung.....	23
2.4 swiss unihockey und Social Media.....	27
3 Social Media Strategie.....	30
3.1 Weshalb benötigen die Unihockeyvereine eine Social Media Strategie?30	
3.2 Social Media Standortbestimmung (Markt- und Situations-analyse)	32
3.3 Social Media Leitbild (Vision und Mission).....	33

3.4	Strategische Social Media Ziele	34
3.5	Storyline – Was?.....	36
3.6	Themenplanung – Wer?	37
3.7	Zielgruppen – Wem?	38
3.8	Auswahl der Plattformen – Wo?	40
3.9	Social Media Guidelines – Wie?	42
3.10	Zeitpunkt und Frequenz – Wann?	44
3.11	Erfolgskontrolle der Social Media Aktivitäten.....	44
4	Chancen, Gefahren und rechtliche Rahmenbedingungen aus Sicht der Unihockeyvereine	48
4.1	Chancen durch Social Media.....	48
4.1.1	Aufmerksamkeit und Markenbekanntheit	48
4.1.2	Zielgruppenspezifische Ansprache mit geringen Streuverlusten	49
4.1.3	Beeinflussung des Markenimages	49
4.1.4	Bindung bestehender und Gewinnung neuer Fans durch Human Branding	49
4.1.5	Nahe an den Zielgruppen durch Interaktionen	50
4.1.6	Finanzierungs- und Kapitalisierungsmöglichkeiten	50
4.1.7	Personalrekrutierung	51
4.2	Gefahren durch Social Media	51
4.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	54
5	Stand der Forschung	60
5.1	Social Media und Sport(management)	60
5.2	Forschungslücke	62
6	Methode und Resultate	63
6.1	Methode.....	63
6.1.1	Untersuchungsgruppe	63
6.1.2	Untersuchungsdesign und Untersuchungsinstrument	64

6.1.3	Datenanalyse	65
6.2	Resultate	67
6.2.1	Hauptkategorie 1: Strategische Social Media Ziele	67
6.2.2	Hauptkategorie 2: Storyline.....	70
6.2.3	Hauptkategorie 3: Themenplanung / Redaktionsplan	72
6.2.4	Hauptkategorie 4: Social Media Kanäle.....	74
6.2.5	Hauptkategorie 5: Social Media Agenda-Setting	76
6.2.6	Hauptkategorie 6: Social Media Monitoring.....	78
6.2.7	Hauptkategorie 7: Allgemeine Social Media Erfolgsfaktoren	79
7	Diskussion und Fazit	80
7.1	Diskussion	80
7.1.1	Leitfaden „Social Media Strategie“ für die Unihockeyvereine.....	80
7.1.2	Einschränkungen und Ansätze für die zukünftige Forschung.....	87
7.2	Fazit	89
8	Anhang	91
8.1	Interviewleitfaden Expertenbefragung	91
8.2	Expertenaussagen	93
9	Quellenverzeichnis	110
	Ehrenwörtliche Erklärung.....	118

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Nutzung in der Schweiz nach Altersgruppen	24
Abbildung 2: Anteil der Follower über die sozialen Netzwerke	26
Abbildung 3: Kommunikationskanäle von swiss unihockey	29
Abbildung 4: Leitfaden zur Social Media Strategieentwicklung.....	31
Abbildung 5: Generelles Ablaufschema qualitativer Inhaltsanalysen	65
Abbildung 6: Kategoriensystem (Haupt- und Subkategorien).....	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht und Einordnung der Social Media Erscheinungsformen	18
Tabelle 2:	Strategische Social Media Ziele	35
Tabelle 3:	Zielgruppen aus Sicht der Unihockeyvereine	39
Tabelle 4:	Erreichbarer Anteil der unterschiedlichen Altersgruppen über die Social Media Plattformen	41
Tabelle 5:	Social Media Monitoring Prozessphasen	46
Tabelle 6:	Relevante Kennzahlen für die Unihockeyvereine	47
Tabelle 7:	Gefahren durch Social Media für die Unihockeyvereine	53
Tabelle 8:	Rechtliche Aspekte der Social Media Aktivitäten	59
Tabelle 9:	Expertenübersicht	64
Tabelle 10:	Expertenempfehlungen für strategische Social Media Ziele	68
Tabelle 11:	Bedeutung der Storyline aus Sicht der Experten	70
Tabelle 12:	Zentrale Elemente einer Storyline	71
Tabelle 13:	Themen-Pool für die Einbindung in den Redaktionsplan	72
Tabelle 14:	Zentrale Erfolgsfaktoren beim Veröffentlichen von Inhalten	73
Tabelle 15:	„must-have“ und ergänzende Social Media Kanäle	75
Tabelle 16:	Frequenz der Status-Meldungen	77
Tabelle 17:	Relevante KPI's für die Erfolgskontrolle	78
Tabelle 18:	Relevante Erfolgsfaktoren für die Social Media Aktivitäten	79
Tabelle 19:	Exemplarisches Agenda-Setting für die Spieltage	85

Abkürzungsverzeichnis

al.	alii
BASPO	Bundesamt für Sport
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
BLSV	Bayerischer Landes-Sportverband e.V.
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
EHC	Eishockey Club
engl.	englisch
etc.	et cetera
EV	Eishockey Verein
FC	Fussball Club
inkl.	inklusive
Inst.	Installation
internat.	international
IT	Informationstechnologie
k.A.	keine Angaben
Komm.	Kommunikation
KPI	Key-Performance-Indikator
LA	Los Angeles
MBA	Master of Business Administration
MLB	Major League Baseball
nat.	national
NBA	National Basketball Association
NFL	National Football League
NHL	National Hockey League
NLA	Nationalliga A
pers.	persönlich
PWE	Präsenzwochenende
SCL	Schlittschuh Club
SRF	Schweizer Radio und Fernsehen

SRG SSR	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft / société suisse de radiodiffusion et télévision / società svizzera di radiotelevisione
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TV	Television
UGC	user-generated content
UHC	Unihockey Club
UID	Unternehmens-Identifikationsnummer
UWG	Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

1.1.1 Ehrenamt als Fundament und Herausforderung des Schweizer Vereinssport-Systems

Professionelles Marketing in den vom Ehrenamt geprägten Vereinsstrukturen zu betreiben stellt die verantwortlichen Personen innerhalb der Sportvereine vor Herausforderungen. Eine Studie vom Bundesamt für Sport BASPO (2011), untersuchte unter anderem das Marketing-Management von Schweizer Sportvereinen und bestätigt diese Aussage. Die Studie berücksichtigt die Aussagen von 437 Sportvereinen aus 16 verschiedenen Schweizer Kantonen, welche unterschiedliche Team- und Einzelsportarten vertreten. Die Resultate zeigen, dass 24.3% der befragten Vereine eine bewusste Positionierung gegenüber dem Wettbewerb in seinem jeweiligen Umfeld vorgenommen haben (BASPO 2011, 22). Diese Erkenntnis ist insofern von Bedeutung, als dass klare Konzepte in Bezug auf die Markenidentität und der daraus abgeleiteten Positionierung wichtige Voraussetzungen für die professionelle Markenführung bilden (Esch 2014, 61). Folglich ist die bewusste Positionierung eines Vereins sowohl als Grundlage als auch als Voraussetzung zu verstehen, um im Rahmen des Marketings strategisch vorgehen zu können (Holzmüller, Cramer, und Thom 2014, 71f.). Weiter haben 19.7% der Sportvereine mit voller Zustimmung angegeben, dass ihr Sponsoring auf der Basis klar definierter Ziele und Strategien basiert (BASPO 2011, 23). Die aus der Untersuchung hervorgehenden Resultate belegen, dass die Leitungsorgane der Schweizer Sportvereine wesentliche Management-Tools sehr zurückhaltend in ihre Arbeit miteinbeziehen, was eine erfolgreiche Vereinsführung erheblich beeinträchtigt (BASPO 2011, 29). Die Management-Tools beschreiben gelehrte Techniken, durch deren Anwendung der Erfolg mit einer grösseren Wahrscheinlichkeit auftritt (BASPO 2011, 5). Dazu zählen beispielsweise die Festhaltung der Vereinsziele in schriftlicher Form, die Finanz- und Liquiditätsplanung, die strategisch basierte Positionierung, das Sponsoringkonzept, Anforderungsprofile für Vorstandsmitglieder, das Leitbild, die klar definierte Gewaltentrennung und so weiter (BASPO 2011, 7). Wodurch lässt sich dieser Zustand begründen? „Im Schweizer Vereinssport müssen rund 350'000 Ämter besetzt werden. Etwa 4 Pro-

zent aller Ämter werden entschädigt, die restlichen 96 Prozent werden im Ehrenamt ausgeübt. Die Ehrenamtlichen erbringen jährlich Leistungen von einem hypothetischen Gesamtwert von rund zwei Milliarden Franken.“ (Lamprecht, Bürgi, Gebert, und Stamm 2017, 4). Diese Aussage verdeutlicht den hohen Stellenwert der Ehrenamtlichkeit im Schweizer Vereinssport-System. Damit die Vereine auf qualifizierte, ehrenamtliche Mitarbeitende zurückgreifen können, ist eine längerfristige Bindung an den Verein entscheidend (Lamprecht et al. 2017, 36). Jedoch wurde genau dieser Aspekt, also die Mitgliedergewinnung und –bindung als zentrales Problemfeld der Schweizer Sportvereine identifiziert (Lamprecht et al. 2017, 36). Insbesondere die Gewinnung und Bindung von Vorstandsmitgliedern empfinden 86% der Sportvereine als schwierig (Lamprecht et al. 2017, 37). Folglich liegt es auf der Hand, dass den Vereinen oftmals Ressourcen in Form von qualifizierten, ehrenamtlichen Mitgliedern fehlen. Zudem werden den ehrenamtlichen Personen durch ihre freiwillige Arbeit im Verein viel Zeit, Energie und Engagement abverlangt (Lamprecht et al. 2017, 25). Es ist für die betroffenen Vereine deshalb nur unter erschwerten Bedingungen möglich, ein strategisch fundiertes und ziel führendes Marketing zu betreiben, welchem auch die Social Media Aktivitäten untergeordnet sind.

1.1.2 Social Media Marketing in Sportvereinen

„Die zunehmende Wichtigkeit von Social Media hat dazu geführt, dass sich immer mehr Unternehmen auf Social Media Kanälen engagieren“ (Homburg 2015, 807). Daraus entwickelte sich der Begriff „Social Media Marketing“, auf welchen im Rahmen der theoretischen Grundlagen näher eingegangen wird. Auch den Sportvereinen ist die grosse Bedeutung längst bewusst, Social Media Kanäle als festen Bestandteil im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten zu nutzen (Bühler 2012, 1; Haupt 2014, 216; Kainz, Oberlehner, Krey, und Werner 2014, 44). So haben sich Social Media Aktivitäten für Sportvereine als entscheidendes Marketing-Instrument etabliert (Kainz et al. 2014, 44). Die Gründe dieser Entwicklung liegen einerseits in der rasanten Verbreitung der sozialen Netzwerke und der damit verbunden Entstehung eines Massenmediums mit Millionen von Nutzern. Andererseits ermöglichen soziale Plattformen, die Frequenz und Vielfältigkeit der Interaktionen zwischen dem Verein, den Mitgliedern und den Fans wesentlich zu erhöhen (Kainz et al. 2014, 44f.). Die effiziente, zielgruppenspezifische Ansprache

und der hohe Interaktionsgrad im Vergleich zu den klassischen Marketing Instrumenten, wirkt sich positiv auf die Loyalität der jeweiligen Fans und somit auf den Markenwert eines Sportvereins aus (Beringer 2017, 42; Kainz et al. 2014, 45). Neben den Chancen, die sich den Vereinen durch die Nutzung von Social Media Anwendungen bieten, bestehen aber auch Herausforderungen und Gefahren. Erfolgreiche Social Media Aktivitäten basieren auf strategischen Konzepten: „Die Vereinsverantwortlichen müssen eine klare Strategie für den Einsatz von Social-Media-Aktivitäten entwickeln, die mit der Marketingstrategie und deren Kommunikationszielen abgestimmt ist. Social-Media-Kommunikation muss somit in das Vereinsmarketing integriert werden, und es bedarf klarer Zuständigkeiten und Aufgabenverteilungen“ (Kainz et al. 2014, 45). Die empirische Studie von Bühler (2012) befasst sich mit den Social Media Aktivitäten von professionellen Sportorganisationen im deutschen Profisport. Sie zeigt auf, dass die untersuchten Vereine und Verbände über ein grosses Steigerungspotenzial in Bezug auf die Social Media Aktivitäten verfügen, da die vorhandenen Möglichkeiten entweder ignoriert oder nicht gänzlich ausgeschöpft werden (Bühler 2012, 30). Da sich das Sportsystem in der Schweiz nicht grundsätzlich vom dem in Deutschland unterscheidet, liefert diese Aussage interessante Erkenntnisse und die erfolgreiche Nutzung der Social Media Anwendungen stellt folglich auch für Sportvereine mit weniger professionellen Strukturen eine Herausforderung dar. Einen Account im Namen des Vereins zu eröffnen und diesen anschliessend beliebig mit Inhalten zu bespielen reicht nicht aus, was Erfahrungswerte von Unternehmen belegen (Kolassa 2014, 51). Der Einsatz von Social Media Anwendungen muss zwingend auf der strategischen Ebene eines Sportvereins definiert werden, um die Erfolgchancen zu maximieren (Kainz et al. 2014, 45). Zudem sind die Vereine auch für rechtliche Aspekte und mögliche Konsequenzen verantwortlich, was die Nutzung zusätzlich erschwert (Bühlmann 2016). Folglich sollte den Schweizer Unihockeyvereinen eine Hilfestellung zur Optimierung der Social Media Aktivitäten zur Verfügung gestellt werden. Die sozialen Medien bieten den Vereinen ein kostengünstiges und effektives Instrument im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten, während die praktische Anwendung gleichzeitig diverse Herausforderungen mit sich bringt.

1.1.3 Der Schweizer Unihockey Verband swiss unihockey

In der Schweiz bildet swiss unihockey den Dachverband der Sportart Unihockey auf nationaler Ebene. Ihm gehören 420 Mitgliedervereine an, welche gemeinsam über 32'000 lizenzierte, aktive Spielerinnen und Spieler stellen (swiss unihockey 2016, 4). Der Verband verzeichnet jährlich einen Umsatz von ca. sieben Millionen Schweizer Franken (swiss unihockey 2016, 4). Die grundlegende Legitimation des Verbandes liegt in der Unterstützung und Stärkung seiner Mitglieder (swiss unihockey 2016, 4). Innerhalb des Verbandes ist die Geschäftsstelle swiss unihockey mit Sitz in Ittigen bei Bern für die operative Tätigkeit und das Tagesgeschäft zuständig, während der Zentralvorstand und weitere Gremien für die strategische Steuerung der Verbandsentwicklung und Verbandsarbeit verantwortlich sind (swiss unihockey 2016, 4). Die Geschäftsstelle besteht zurzeit aus 22 Festangestellten und ist in 3 Ressorts aufgliedert. Diese Fakten verdeutlichen die professionellen Verbandsstrukturen. Während auf Seite des Verbandes festangestellte Mitarbeiter agieren, welche für ihre Arbeit finanziell entschädigt werden, handelt es sich bei den Unihockeyvereinen um ehrenamtliche Mitglieder, welche ihren Vereinsaufgaben unentgeltlich und im Rahmen ihrer Freizeit nachgehen. Dadurch steht ein professionell strukturierter Verband, den vom Ehrenamt geprägten Mitgliedervereinen gegenüber. Die fachgerechten Verbandsstrukturen sollen keineswegs in Frage gestellt werden, da diese für die positive Entwicklung der Sportart notwendig sind. Vielmehr soll damit der Kontrast zwischen dem Verband und seinen Mitgliedervereinen verdeutlicht werden. Daraus ergeben sich neben den Chancen auch Gefahren, die bei Verbandsentscheiden berücksichtigt werden müssen.

Im Kommunikationskonzept von swiss unihockey wurde anhand einer Situationsanalyse unter anderem das folgende Hauptziel schriftlich festgehalten: „Die NLA-Vereine sollen punkto Kommunikation besser angeleitet werden“ (swiss unihockey 2016, 11). Daher stellt sich die Frage, wie der Verband die Vereine im Social Media Bereich noch besser unterstützen kann.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Dem Verband swiss unihockey ist es in den vergangenen vier Jahren erfolgreich gelungen, die mediale Präsenz der Sportart deutlich zu steigern. Dadurch konnte die Plattform Unihockey gegenüber bestehenden und potenziellen Sponsoren insbesondere auf der Verbandsebene attraktiver positioniert werden, was den Unihockeyvereinen in der Schweiz eine interessante Situation eröffnet. Wie gelingt es nun den Vereinen, von dieser attraktiven Ausgangslage zu profitieren? Ein strategisch fundierter Social Media Auftritt ermöglicht es den Vereinen, das vorhandene Potenzial besser auszuschöpfen (Haupt 2014, 141–44). Die in der Ausgangslage erwähnte Problematik zeigt jedoch auf, dass es den Unihockeyvereinen oftmals an entsprechend definierten Management-Prozessen fehlt. Dennoch ist es aus heutiger Sicht für die Vereine nahezu unerlässlich, Social Media Anwendungen im Rahmen der strategischen Marketing Aktivitäten einzubinden. Deshalb soll mit der vorliegenden Arbeit ein zielführender Leitfaden zur Optimierung der Social Media Aktivitäten von Schweizer Unihockeyvereinen entwickelt werden, der auf die vorhandenen Ressourcen ausgerichtet ist und anschliessend den Vereinen zur Verfügung gestellt wird.

Der Leitfaden soll die Vereine über die theoretischen Social Media Grundlagen aufklären und ihnen in diesem Kontext die unterschiedlichen Anwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten aufzeigen. Er soll den Vereinen ein systematisches Vorgehen aufzeigen, wie sie unter Berücksichtigung der entsprechend vorhandenen Ressourcen eine vereinsinterne Social Media Strategie entwickeln und anwenden können. Da die Vereine über unterschiedliche Ausgangssituationen und Ziele verfügen, ist es nicht möglich, eine allgemeingültige Social Media Strategie zu definieren. Dennoch wird versucht möglichst viele vereinsübergreifende, strategische Grundlagen zu erarbeiten, welche anschliessend durch individuelle Anpassungen von den Vereinen übernommen werden können. Zudem werden die wesentlichen Aspekte in Bezug auf die Gefahren und Chancen, die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie geeignete Monitoring Funktionen beschrieben. Damit soll eine Optimierung der Social Media Aktivitäten der Unihockeyvereine ermöglicht werden, unabhängig von den in diesem Bereich vorhanden Kompetenzen und Ressourcen. Der Leitfaden darf nicht als Handbuch bzw. Anleitung für bestimmte soziale

Plattformen wie beispielsweise Facebook verstanden werden, da dies den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten würde.

Zentrale Fragestellung:

Wie muss eine zielführende Social Media Strategie für Schweizer Unihockey Vereine gestaltet sein?

1.3 Gliederung der Arbeit

Nachdem in der Ausgangslage die wesentlichen Herausforderungen und die damit verbundene Problemstellung für die Unihockeyvereine und deren Social Media Aktivitäten aufgezeigt wurden, wird in den nachstehenden Kapiteln versucht, die vorliegende Forschungsfrage strukturiert und zielführend zu beantworten. In Kapitel 2 wird vorerst auf die theoretischen Grundlagen in Bezug auf Social Media eingegangen. Dabei geht es einerseits um begriffliche Abgrenzungen, andererseits um die wichtigsten Social Media Erscheinungsformen und deren Beschreibungen. Zudem wird mittels bestehenden Studien das Social Media Verhalten der Schweizer Bevölkerung analysiert, um wichtige Erkenntnisse bezüglich der Zielgruppenansprache aus Sicht der Unihockeyvereine ableiten zu können. Abschliessend wird in Kapitel 2 der Verband swiss unihockey beschrieben und die für die vorliegende Arbeit relevante Entwicklung der Sportart Unihockey in den vergangenen Jahren veranschaulicht. Zudem werden auch die wesentlichen Inhalte der Kommunikationsstrategie von swiss unihockey dargestellt. Der Fokus in Kapitel 3 liegt auf der Social Media Strategie. In diesem Zusammenhang werden die einzelnen Prozessphasen in Bezug auf die Entwicklung einer Social Media Strategie aufgezeigt und erläutert. Innerhalb der einzelnen Prozessschritte werden die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Themen aufgegriffen und beschrieben. Als Abschluss von Kapitel 3 wird den Unihockeyvereinen zudem aufgezeigt, wie sie ihre Social Media Aktivitäten auf deren Effektivität und Effizienz überprüfen können. In Kapitel 4 werden die Chancen und Risiken thematisiert, welche die Verwendung der sozialen Medien aus Sicht der Unihockeyvereine mit sich bringt. Des Weiteren werden die zu berücksichtigenden rechtlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf Social Media Aktivitäten beschrieben. In Kapitel 5 wird als Abschluss des Theorieteils der aktuelle Stand der Forschung zusammen-

gefasst. In Kapitel 6 wird zunächst auf die Methode der vorliegenden Untersuchung eingegangen und die Vorgehensweise erläutert. Dabei werden die Untersuchungsgruppe, das Untersuchungsdesign, das Untersuchungsinstrument und die Datenauswertung detailliert erläutert. In einem zweiten Schritt werden die Resultate aus der Untersuchung dargestellt und beschrieben. Im abschliessenden Kapitel 7 werden die Resultate der vorliegenden Studie diskutiert, interpretiert und mit der im Theorieteil verwendeten Literatur abgeglichen. Die Schlussfolgerungen werden im Fazit festgehalten.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Social Media Herleitung und Abgrenzung

Der Begriff „Social Media“ stammt aus dem englischen Sprachraum und bedeutet wörtlich übersetzt soziale Medien (Taddicken und Schmidt 2017, 4). Die unter anderem auf die Globalisierung zurückzuführende Anglisierung hat dazu geführt, dass insbesondere im Bereich der sozialen Medien im deutschsprachigen Raum englische Ausdrücke und Satzstrukturen längst Einzug gehalten haben (Lavrits, Boldea, und Drăgoi 2010, 180). Der Ausdruck „Social Media“ muss im Rahmen dieser Arbeit weiter abgegrenzt werden, da im wörtlichen Sinne alle Medien sozial sind, die einen Kommunikationsakt, soziales Handeln oder eine Interaktion bezwecken (Taddicken und Schmidt 2017, 4). Zudem stellte bereits Beilharz (2012, 12) fest, dass das Web 2.0 sowohl im allgemeinen Sprachgebrauch als auch in der Fachliteratur oftmals als Synonym für Social Media verwendet wird. Zur einheitlichen Einordnung erscheint es daher sinnvoll, den Begriff „Social Media“ zunächst vom Web 2.0 abzugrenzen, um in der vorliegenden Arbeit ein einheitliches Verständnis der Begrifflichkeiten zu gewährleisten.

Die Bezeichnung „Web“ steht für die Erscheinungsform des Internets und deren Dienste (Haupt 2014, 48). Der US-amerikanische Verleger O'Reilly (2007, 19) verwendete den Begriff „Web 2.0“ im Jahr 2004 erstmals im Rahmen einer Konferenz. Er beschreibt damit in erster Linie nicht eine neue Technologie oder Anwendungen, sondern vielmehr eine veränderte Form, wie das Internet und deren Dienste genutzt werden. Die Internetnutzung entwickelte sich zu diesem Zeitpunkt immer mehr weg von einem Einweg-Kommunikationsmittel hin zu einer

von Interaktion geprägten Kommunikationsplattform (Beilharz 2012, 10). Das Web 1.0 beschreibt die Internetnutzung als reines Informationsangebot, geprägt von statischen Internetseiten und stellt den Vorgänger des Web 2.0 dar (Beilharz 2012, 10). Vollständigkeitshalber wird an dieser Stelle erwähnt, dass das Pre-Web, die erste Form des Internets, wiederum der Vorgänger des Web 1.0 war (Taddicken und Schmidt 2017, 6). In der Zeit um das Jahr 2003 entwickelten sich die Internetdienste zu einer interaktiven Kommunikationsplattform, welche von allen Nutzern individuell mitgestaltet werden kann, dem Web 2.0 (Kern 2016, 9f.). Als Nutzer werden sowohl private als auch juristische Personen, aber auch staatliche oder öffentliche Institutionen genannt, welche sich dieser Kommunikationsplattform bedienen. Der Übergang vom Web 1.0 zum Web 2.0 verlief kontinuierlich, weshalb sich die beiden Formen zeitlich nicht klar voneinander abgrenzen lassen (Beilharz 2012, 10). Die Entwicklung neuer Technologien, die Steigerung der Datenübertragungsraten, Fortschritte in der Leistungsfähigkeit wie auch im Softwarebereich, flächendeckender Internetzugang und die Senkung der Internetnutzungskosten sowie die Verbreitung von Personal Computern begünstigten die Entfaltung des Web 2.0 (Haupt 2014, 52–59). Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass das Web 2.0 die Nutzung des Internets als eine interaktive Kommunikationsplattform ermöglichte und dadurch die Digitalisierung massgebend vorangetrieben hat. Der Begriff „Web 2.0“ steht sinnbildlich für die evolutionäre Weiterentwicklung der ursprünglichen Version des Internets und die dadurch verbundene Veränderung dessen Nutzung (Haupt 2014, 58; Kern 2016, 10). Das Web 2.0 bildet die Basis für die Entwicklung von Social Media Applikationen und ist als Voraussetzung bzw. Mittel zum Zweck zu verstehen.

Bei den sozialen Medien handelt es sich somit um einen Teilbereich des Web 2.0 (Kern 2016, 11). Die vorliegende Arbeit stützt sich bei der Definition des Begriffs „Social Media“ auf die von Haupt entwickelte Erklärung:

Unter dem Begriff Social Media versteht man Anwendungen, Dienste und Werkzeuge, die sich auf der technischen und ideologischen Basis des Web 2.0 entwickelt haben und die es den Nutzern ermöglichen, multidirektional zu kommunizieren und in Form von many-to-many-Dialogen zu interagieren, sich gegenseitig zu beeinflussen und gemeinsame Beziehungen aufzu-

bauen, indem Text-, Bild-, Audio- oder Videoinhalte auf bestimmten Plattformen von den Nutzern selbst bereitgestellt und von anderen Nutzern abgerufen werden können (Haupt 2014, 112).

Die Interaktivität ist hierbei von zentraler Bedeutung (Haupt 2014, 61). Oftmals taucht in diesem Zusammenhang der Begriff „(Online-)Community“ auf (Haupt 2014, 66). In solchen Communities, welche auf nutzerübergreifenden Interaktionen basieren, tauschen sich Personen mit gemeinsamen Interessen regelmässig aus (Haupt 2014, 66). Die sozialen Medien ermöglichen den Nutzern eine sehr schnelle Verbreitung bestimmter Inhalte an theoretisch unbegrenzte Personengruppen, wodurch sich die Kommunikation in diesem dynamischen Umfeld grundlegend verändert hat (Kern 2016, 11f.; Parganas, Anagnostopoulos, und Chadwick 2017, 150). Diese Möglichkeit der schnellen, globalen und ortsunabhängigen Verbreitung von Inhalten beschreibt gleichzeitig eine weitere, zentrale Charaktereigenschaft von Social Media (Haupt 2014, 75; Parganas et al. 2017, 150). Zusammengefasst handelt es sich bei Social Media also um alle digitalen Anwendungen, Dienste und Werkzeuge, die den Nutzern unterschiedliche Kommunikationsmöglichkeiten im Rahmen des Web 2.0 bieten, wobei der gegenseitige Austausch im Mittelpunkt steht (Gabriel und Röhrs 2017, 12). Um die verschiedenen sozialen Medien weiter eingliedern zu können, werden diese anhand ihrer Erscheinungsformen im nachfolgenden Kapitel 2.2 in verschiedene Gruppen unterteilt (Taddicken und Schmidt 2017, 9-13).

2.2 Social Media Erscheinungsformen, Instrumente und Träger

In Tabelle 1 werden die Social Media Erscheinungsformen zur besseren Veranschaulichung zusammenfassend dargestellt. Zusätzlich werden den unterschiedlichen Erscheinungsformen die jeweiligen Instrumente zugeordnet, welche die Unihockeyvereine im Rahmen der Social Media Aktivitäten verwenden können. Weiter werden diesen Instrumenten typische Charaktereigenschaften zugewiesen, ergänzt mit exemplarischen Trägern bzw. Anbietern wie beispielsweise Facebook, Instagram oder Twitter. Die in Tabelle 1 dargestellten Erscheinungsformen, welche im Hinblick auf die Social Media Aktivitäten der Unihockeyvereine als zielführend und sinnvoll erscheinen, werden in den folgenden Unterkapiteln (2.2.1 bis 2.2.5) beschrieben.

Erscheinungen	Instrumente	Charakteristika	Träger
Soziale Plattformen	Soziale Netzwerkplattformen	- Pers. Profil / Fanseiten - Soziale Beziehungen	Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn
	Diskussionsplattformen und (Internet-)Foren	- Strukturierte Dialoge - Thread	Forum unihockey.ch
	UGC-Plattformen und File- / Mediasharing	- Selbst kreierte Inhalte - Persönlicher Touch	Youtube, Instagram, Snapchat
Personal Publishing	Blogs	- Informelle Beiträge - Selbstoffenbarung	Blogs unihockey.ch
	Microblogging-Dienste	- Kurze Beiträge - Follower und Hashtags	Twitter, Tumblr, Sina Weibo, Pinterest
	Podcasts	- Audio- / Videodateien - Serielle Medienträger	i-Tunes, Instacast
Instant Messaging / Chat Dienste	Instant Messaging (IM)	- Synchroner Komm. - Kontaktautorisierung	Facebook Messenger, Whatsapp, Skype
	Chat-Dienste	- Eigener Chat-Raum - Keine Softwareinst.	chatmania.ch
Wikis (Wissensportale)	Wikis Anwendungen	- Gemeinschaftlich erstellte Internetseiten	Wikipedia
Weitere Formen	Folksonomy, Bewertungen und Social Sharing	- Erfahrungsaustausch - Datenstrukturierung	Flickr, Delicious, TripAdvisor
	Widgets	- Grafische Einbindung von Fenstersystemen	Google Plus, Facebook
	Mashups	- Zugang zu anderen Internetanwendungen	Google Maps, Youtube

Tabelle 1: Übersicht und Einordnung der Social Media Erscheinungsformen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Taddicken und Schmidt (2017), 9-13; Haupt (2014), 65-69; Homburg (2015), 807-811.

2.2.1 Soziale Plattformen

Diese Plattformen beinhalten Angebote, die den Nutzern unter Verwendung der nötigen softwaretechnischen Infrastrukturen eine interaktive Kommunikationsplattform bieten (Taddicken und Schmidt 2017, 9–10). Die sozialen Netzwerkplattformen bilden die bedeutendste Gattung im Rahmen dieser Erscheinungsform (Taddicken und Schmidt 2017, 10). Sie werden auch als „soziale Netzwerke“ (engl. Social Networks) bezeichnet (Gabriel und Röhrs 2017, 12). Es handelt sich um ein gemeinschaftliches Netzwerk im Internet, in dem die Nutzer digital miteinander verbunden sind (Gabriel und Röhrs 2017, 12). In der Regel ist

die Anlegung eines eigenen Profils bzw. Accounts die Voraussetzung, um die Dienste der jeweiligen Netzbetreiber in Anspruch nehmen zu können (Taddicken und Schmidt 2017, 10). Der Aufbau und das Pflegen sozialer Beziehungen sowie der Austausch von Inhalten stehen im Vordergrund, während das eigene Profil das zentrale und strukturierende Element bildet (Haupt 2014, 66; Taddicken und Schmidt 2017, 11). Neben den erwähnten Möglichkeiten werden diese Netzwerke in besonderem Masse für Selbstdarstellungszwecke verwendet (Gabriel und Röhrs 2017, 228). In der Schweiz handelt es sich bei Facebook um das am meisten verbreitete Social Network (zeit GmbH 2017, 27). Einige Plattformen bzw. deren Träger haben sich zudem auf spezifische Zielgruppen spezialisiert, wie zum Beispiel LinkedIn oder XING (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. 2015, 17). Diese sogenannten Business-Netzwerke bieten den Nutzern die Möglichkeit sich als Ansprechpartner zu positionieren, wobei die Verwendung ausschliesslich auf berufliche und akademische Motive zurückzuführen ist (Bitkom 2015, 17). Im Vergleich zu den sozialen Netzwerkplattformen ermöglichen Diskussionsplattformen, auch (Internet-)Foren genannt, den Nutzern, sich zu einem bestimmten Thema auszutauschen (Scheufele 2014, 122). In solchen Foren finden strukturierte Diskussionen bzw. Dialoge statt, häufig auch in Form eines Frage- / Antwortformates (Pfeil und Zerfass 2014, 747). Im sogenannten Thread, dem englischen Begriff für Faden, werden die Diskussionsbeiträge zu einem spezifischen Thema gebündelt und in chronologisch sortierter Abfolge gegliedert (Taddicken und Schmidt 2017, 11). Dieser Thread strukturiert die Kommunikation und bildet das zentrale Element innerhalb solcher Diskussionsplattformen (Taddicken und Schmidt 2017, 10f.). Auf der Internetseite www.unihockey.ch wird den Unihockeyinteressierten ein Diskussionsforum zur Verfügung gestellt. Sogenannte UGC-Plattformen, wobei UGC für user-generated content, zu Deutsch nutzer-generierte Inhalte, steht, bilden neben den sozialen Netzwerkplattformen und den Diskussionsplattformen das dritte Instrument innerhalb dieser Erscheinungsform (Taddicken und Schmidt 2017, 11). Die UGC-Plattformen kennzeichnen sich durch den Austausch, das Teilen und das Kommentieren von selbstkreierten Inhalten (Haupt 2014, 67). Brüggmann (2017, 63), der Managing Director und Founding Partner der visumate GmbH, definiert den Begriff wie folgt: „User Generated Content (UGC) – das sind Inhalte, die im Internet von Nutzern in Bezug

auf Marken und Unternehmen erstellt werden. Was UGC besonders macht, ist der persönliche Touch der User“. Dies kann in text-, bild-, audio- und videoform stattfinden (Taddicken und Schmidt 2017, 11).

2.2.2 Personal Publishing

Beim Personal Publishing, was in der deutschen Sprache als „persönliche Publikation“ übersetzt wird, handelt es sich um das Veröffentlichen von Inhalten, bei welchen der persönliche Bezug zum jeweiligen Autor oder Urheber verstärkt betont wird (Taddicken und Schmidt 2017, 11). Blogs sind regelmässig aktualisierte Internetseiten, welche vom jeweiligen Autor mit Beiträgen bespielt werden (Bitkom 2015, 40). Früher bezeichnete man sie als „Online-Tagebücher“, während sie in der heutigen Zeit als Publikationsprojekte verwendet werden, die von den Betreibern als journalistisches oder literarisches Medium verstanden werden (Mack und Vilberger 2016, 21). Die Beiträge sind in umgekehrter chronologischer Reihenfolge angeordnet und beinhalten oft gesammelte Erfahrungen oder Spezialkenntnisse des Autors (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 2017, 83). In der Regel weisen Blogs einen selbstoffenbarenden Charakter auf und sind selten durch formelle Informationen gekennzeichnet (Scheufele 2014, 113). Die Beiträge können von anderen Nutzern kommentiert, diskutiert und verlinkt werden (Taddicken und Schmidt 2017, 11). Microblogging-Dienste, eine spezifische Form des Bloggens, sind charakterisiert durch kurze Mitteilungen, oftmals in Form von Textnachrichten (BVDW 2017, 78). Inzwischen haben sie sich zu einer eigenständigen Gattung im Rahmen des Personal Publishing entwickelt (Taddicken und Schmidt 2017, 12). Die Beiträge werden in der Timeline, dem Zeitstrahl, in umgekehrter chronologischer Reihenfolge angezeigt (Taddicken und Schmidt 2017, 12). Den Nutzern werden dabei die Mitteilungen derjenigen Berichterstatter angezeigt, welche sie auf der entsprechenden Plattform „abonniert“ haben (Gabriel und Röhrs 2017, 41f.). Also Beiträge von denjenigen Kontakten, die ein bestimmter Nutzer explizit als Informationsquelle ausgewählt hat (Kern 2016, 24). Umgekehrt erreichen eigens erstellte Beiträge nur diejenigen Nutzer, die einem selbst folgen, wobei man auch von sogenannten Follower spricht (Gabriel und Röhrs 2017, 41). „Es gibt also keinen zentralen, für alle Nutzer sichtbaren Ort, in dem Konversationen gebündelt werden, sondern jeder Microblogger besitzt sein eigenes, durch die individuelle Selektion der Kontakte

personalisiertes Informationsradar“ (Taddicken und Schmidt 2017, 12). Mit der Verwendung der Raute Taste, welche in diesem Kontext als Hashtag bezeichnet wird, kombiniert mit einzelnen Wörtern oder Wortkreationen, hat sich eine weitere Form des Microbloggings entwickelt (Gabriel und Röhrs 2017, 42). Bei dieser Form werden Mitteilungen thematisch klassifiziert und gebündelt, abhängig von den verwendeten Hashtags (Gabriel und Röhrs 2017, 42). Podcasts sind audio- oder audiovisuell basiert und bezeichnen eine weitere Gattung des Personal Publishing (BVDW 2017, 79). Ein Podcast stellt eine Serie von Medienträgern online zur Verfügung und kann anschliessend zeitversetzt und non-linear abgespielt werden (Haupt 2014, 66). Analog zu den Blogs können diese kommentiert, diskutiert und verlinkt werden.

2.2.3 Instant Messaging und Chat Dienste

Diese Anwendungsdienste sind durch die internetbasierte und synchrone Kommunikation zwischen einzelnen Nutzern oder Nutzergruppen charakterisiert (Mack und Vilberger 2016, 21; Taddicken und Schmidt 2017, 12). Instant Messaging Anwendungen, abgekürzt IM, unterscheiden sich im Vergleich zu den Chat Diensten in der Struktur ihres jeweiligen Kommunikationsumfeldes (Taddicken und Schmidt 2017, 12). Bei den Chat Diensten findet die Kommunikation in einem eigenen Chat-Raum statt, welcher öffentlich zugänglich ist und gleichzeitig von einer unbeschränkten Anzahl an Personen betreten werden kann (Taddicken und Schmidt 2017, 12). Im Vergleich zu den Instant Messaging Anwendungen ist keine Softwareinstallation erforderlich (Gabriel und Röhrs 2017, 31). „Instant Messenger müssen, sofern sie nicht Teil einer Social-Media-Plattform wie Facebook sind, von der Website des Anbieters auf den PC bzw. das mobile Gerät heruntergeladen und hier installiert werden“ (Gabriel und Röhrs 2017, 31). Die einzelnen Nutzer müssen sich gegenseitig als Kontakt autorisieren, damit eine Kommunikation gewährleistet werden kann (Gabriel und Röhrs 2017, 31). Sie kann zwischen zwei oder mehreren Nutzern bzw. Nutzergruppen stattfinden. Aus der jeweiligen Kontaktliste geht hervor, welche Teilnehmer gegenwertig angemeldet sind (Taddicken und Schmidt 2017, 13).

2.2.4 Wikis

Wikis ist die Kurzform von WikiWikiWebs. Der Begriff „wiki“ stammt aus dem hawaiianischen Sprachraum und bedeutet übersetzt „schnell“ (Haupt 2014, 65). Im Grundsatz geht es dabei um die gemeinsame Generierung und Ansammlung von Inhalten bzw. Wissen zu bestimmten Themen (Hettler 2010, 41). Es handelt sich um gemeinschaftlich generierte Internetseiten, welche durch Hypertext-Systeme online erstellt und gelesen werden können. Da alle Nutzer die Beiträge kontinuierlich aktualisieren, prüfen und verbessern können, führt dies zu schnellen Anpassungen der Inhalte (Gabriel und Röhrs 2017, 21). Innerhalb eines Wikis sind die einzelnen Beiträge über interne Verknüpfungen, sogenannten Links, miteinander verbunden (Hettler 2010, 41). Wikipedia stellt das weltweit bekannteste Wiki dar (Haupt 2014, 65).

2.2.5 Weitere Formen

Folksonomy-, Social Sharing-Anwendungen und Bewertungsportale stellen eine weitere Gattung dar und stehen für eine dynamische Form des Datenmanagements im Internet, mit dem Ziel, die Daten durch Kategorisierung zu strukturieren und Ordnung zu schaffen (Hettler 2010, 58). Folksonomy setzt sich aus den beiden englischen Begriffen „folks“, zu Deutsch Leute oder Volk, und „taxonomy“, zu Deutsch Taxonomie, zusammen (Haupt 2014, 67). Bei den Bewertungsportalen steht das Teilen von Wissen und Erfahrungswerten mit anderen Nutzern im Vordergrund (Gabriel und Röhrs 2017, 69). Mit dieser Möglichkeit stellen sich Nutzer gegenseitig Informationen zu bestimmten Angeboten zur Verfügung (Hettler 2010, 60). „Unter Widgets versteht man Fenstersysteme, die in eine Anwendungsumgebung grafisch eingebunden sind und die häufig keine komplexen Funktionalitäten bieten, sondern lediglich Informationen aus anderen Quellen einblenden“ (Hettler 2010, 162). Sowohl Widgets als auch Mashups, verfolgen das Ziel, externe Inhalte auf bestimmten Internetseiten einfach einzubinden (Hettler 2010, 162). Mashups ermöglichen über offene Programmierschnittstellen die Nutzung zusätzlicher Internetanwendungen (Hettler 2010, 162). Dadurch können beispielsweise Landkarten über Google Maps oder Videoinhalte über Youtube auf einer Internetseite integriert und genutzt werden.

Abschliessend gilt es zu erwähnen, dass eine konsequente und systematische Trennung der Social Media Erscheinungsformen und deren Instrumente nicht möglich ist, da sich einerseits die Anwendungen aufgrund der hohen Innovationsgeschwindigkeit kontinuierlich verändern und weiterentwickeln. Andererseits überschneiden sich zudem oftmals bestimmte Funktionalitäten (Taddicken und Schmidt 2017, 9).

2.3 Geeignete Social Media Plattformen für Unihockeyvereine basierend auf dem Social Media Verhalten der Schweizer Bevölkerung

Im Rahmen dieses Kapitels soll veranschaulicht werden, welche Verhaltensweisen den Umgang mit Social Media Anwendungen charakterisieren. Ziel ist es, anhand dieser Verhaltensweisen abzuleiten, wie die für die Unihockeyvereine relevanten Zielgruppen die sozialen Plattformen nutzen. Dadurch soll es gelingen, die wesentlichen Social Media Kanäle zu identifizieren, über welche die Vereine ihre Interessensgruppen am effektivsten erreichen und somit im Rahmen der Social Media Strategie von Bedeutung sind. Das Nutzungsverhalten ist dynamisch und unterliegt einem ständigen Wandel (zeit GmbH 2017, 5). Die Fakten innerhalb dieses Kapitels beziehen sich vorwiegend auf die aktuelle Studie, welche von der zeit GmbH durchgeführt und im Mai 2017 veröffentlicht wurde. Die Stichprobe setzt sich aus 1'129 Personen der Schweizer Wohnbevölkerung zusammen und deckt ein breites soziodemografisches Profil ab. Zusätzlich werden Daten herangezogen, welche von der Statista GmbH, einem Statistikportal, publiziert wurden. Aber auch andere Quellen werden berücksichtigt, die in diesem Kontext als sinnvoll erachtet werden.

Im Jahr 2012 betrug die weltweit durchschnittliche Zeit, die ein Nutzer pro Tag auf sozialen Plattformen verbrachte, 1.6 Stunden. Vier Jahre später, im Jahr 2016, waren es bereits 2.1 Stunden, was einer Steigerung von 31.3% entspricht und die zunehmende Bedeutung von Social Media unterstreicht (Beringer 2017, 21). 88.0% der gesamten Schweizer Wohnbevölkerung beanspruchte im Jahr 2017 Internet Dienste (We are Social 2018). Die Studie der zeit GmbH (2017, 10) konnte belegen, dass wiederum 89.0% dieser Internetnutzer mindestens einmal

täglich online sind. Des Weiteren ist die mobile Internetnutzung zwischen 2009 und 2017 um 86.0% angestiegen (xeit GmbH 2017, 16). Sich über Neuigkeiten, sogenannte News, zu informieren ist nach dem chatten der zweithäufigste Grund, weshalb die Teilnehmer Internet Anwendungen unterwegs nutzen (xeit GmbH 2017, 17). Dies verdeutlicht die Wichtigkeit für die Unihockeyvereine, ihre Online-Präsenz zu optimieren und die Inhalte gezielt auch für mobile Geräte nutzbar zu machen. Abbildung 1 zeigt auf, wie gross der Anteil der in der Schweiz wohnhaften Personen ist, die Internet Dienste beanspruchen und gleichzeitig Social Media Anwendungen nutzen. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil am grössten, wobei 86.0% Social Media Anwendungen aktiv nutzen und 97.0% der gesamten Schweizer Wohnbevölkerung innerhalb dieser Altersgruppe zumindest ein passives Nutzverhalten aufzeigen (vgl. Abb. 1). Die passive Nutzung bezieht sich auf den ausschliesslichen Konsum, ohne dass Inhalte kommentiert, diskutiert oder geteilt werden (Krämer, Eimler, und Neubaum 2017, 43). Dies würde dann einer aktiven Nutzung entsprechen. Weiter geht hervor, dass 64.5% der gesamten Schweizer Wohnbevölkerung in irgendeiner Form soziale Medien konsumieren. Die Abbildung 1 belegt, dass über die sozialen Medien ein grosser Anteil der Schweizer Wohnbevölkerung direkt angesprochen werden kann.

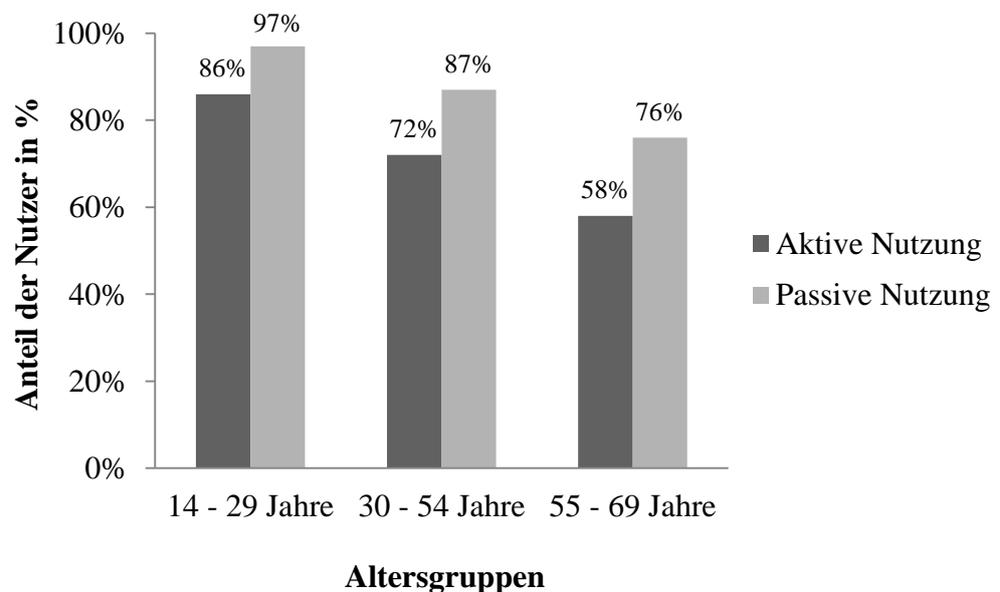


Abbildung 1: Social Media Nutzung in der Schweiz nach Altersgruppen

Quelle: Y&R Group Switzerland (2017), 46.

Die Nutzung von Blogs hat im Vergleich zum Vorjahr zugenommen und die Tendenz ist weiter steigend (xeit GmbH 2017, 22). 52% der Befragten nutzen mindestens einmal pro Woche Blog Anwendungen, während sich jeder fünfte der Befragten täglich damit auseinandersetzt (xeit GmbH 2017, 22f.). Somit kann es für die Vereine durchaus sinnvoll sein, dieses Element in ihre Social Media Strategie einzubinden. Soziale Netzwerkplattformen werden von 72% der Stichprobe mindestens einmal täglich benutzt (xeit GmbH 2017, 26). Insgesamt sind Facebook und Youtube die am meisten genutzten Sozialen Plattformen in der Schweiz (xeit GmbH 2017, 27). Allerdings sind Vergleiche zwischen Plattformen kritisch zu betrachten, da deren Verwendungen oftmals durch andere Motive begründet sind. Zudem zeigen sich bei solchen Vergleichen oftmals andere Rangordnungen innerhalb unterschiedlichen Altersgruppen. Im Vergleich zum Vorjahr haben Youtube und Instagram in der Schweiz am meisten zugelegt (xeit GmbH 2017, 27). Aber auch Snapchat wird vermehrt genutzt, während sich bei Facebook eine loyale Nutzerbasis etabliert hat (xeit GmbH 2017, 27). Ende 2016 verfügten knapp 4 Millionen der in der Schweiz wohnhaften Personen über einen Facebook Account (Sandmeier 2017). 65.0% der Stichprobe gab an, Snapchat nicht zu nutzen. Betrachtet man jedoch ausschliesslich die Antworten der unter 19-Jährigen, welche mit 18.0% in der Stichprobe vertreten sind, geht hervor, dass nur gerade 12.0% die Snapchat Plattform nicht verwenden (xeit GmbH 2017, 27). Demnach erscheint die Verwendung von Snapchat als Kommunikationskanal erfolgsversprechend im Hinblick auf die spezifische Ansprache jüngerer Zielgruppen. Abbildung 2 dient der Veranschaulichung, über welche sozialen Netzwerke die Teilnehmer einem Unternehmen oder einer Institution folgen. Ergänzt wurde die Abbildung durch die Vorjahreswerte aus dem Jahr 2016. Aus ihr geht Facebook als dominante Plattform hervor, gefolgt von Instagram und Youtube (xeit GmbH 2017, 31). Der meistgenannte Grund, weshalb die befragten Teilnehmer aufgehört haben, bestimmten Unternehmen und Institutionen zu folgen, ist die zu hohe Anzahl an Posts (xeit GmbH 2017, 33). Ein Post ist die Veröffentlichung eines Inhalts und kann text-, bild-, audio- und audiovisuelle Elemente enthalten. Daraus lässt sich ableiten, dass die Qualität der Posts der Quantität vorzuziehen ist. Des Weiteren zeigt die Studie auf, dass „unterhaltsame Beiträge“ die meistgenannte Antwort in Bezug auf die Erwartungshaltung der Befragten darstellt (xeit GmbH 2017, 32). Neben der Qualität ist folglich der Unterhaltungsgrad eines Posts von

zentraler Bedeutung. Von Unternehmen und Institutionen wird zudem erwartet, dass die geposteten Inhalte Informationen zur eigenen Marke enthalten oder Themen aufgreifen, die in direktem Zusammenhang mit dem Unternehmen, der Institution oder der Marke stehen (xeit GmbH 2017, 32).

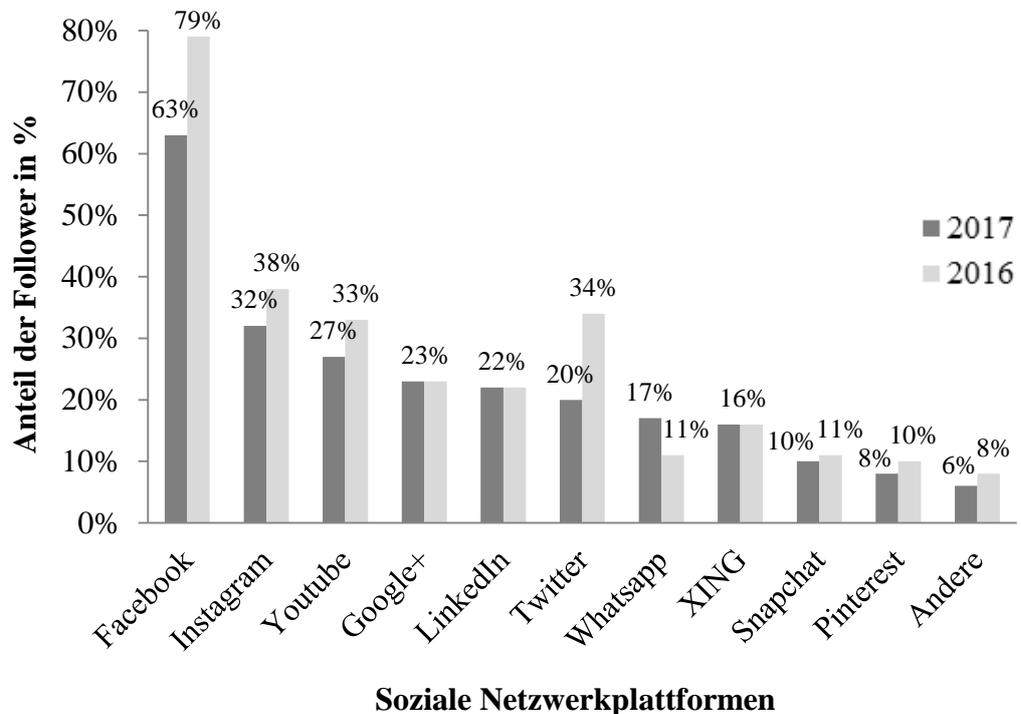


Abbildung 2: Anteil der Follower über die sozialen Netzwerke

Quelle: xeit GmbH (2017), 31, Abb. 19.

Im Rahmen der Instant Messaging Anbieter ist Whatsapp nach wie vor die meistgenutzte Anwendung, gefolgt von SMS-Diensten und dem Facebook Messenger (xeit GmbH 2017, 34). Diese Anwendungen sind allerdings im Rahmen dieses Leitfadens von untergeordneter Bedeutung. Livestreaming, was auf Deutsch mit Echtzeitübertragung übersetzt werden kann, gewinnt ebenfalls weiter an Bedeutung und 48.0% der Befragten nutzen mittlerweile regelmässig Livestreaming Applikationen (xeit GmbH 2017, 35). Diese Anwendung bietet die Möglichkeit, Audio- oder Videoinhalte ins Internet zu stellen, sodass andere Nutzer diese Inhalte in Echtzeit abrufen können (Collins, Heere, Shapiro, Ridinger, und Wear 2016, 659f.). Damit können Fans über einen digitalen Kanal einerseits ihr Team, andererseits aber auch andere Fans live miterleben (Collins et al. 2016, 656f.). Die zunehmende Bedeutung des Livestreaming ist für die

Unihockeyvereine eine ausserordentlich wichtige Erkenntnis, da viele Unihockeyspiele bereits über bestimmte Applikationen gestreamt werden, das Marketingpotenzial bisher jedoch ungenügend ausgeschöpft wird (swiss unihockey 2016, 9). Swiss unihockey stellt auf der verbandseigenen Internetseite allen Nationalliga A Teams eine zentrale Plattform zur Verfügung, über die sämtliche Spiele der höchsten Liga kostenlos und in Echtzeit übertragen werden können.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass Facebook, Instagram und Youtube aktuell die bedeutendsten Netzwerke für die Vereine darstellen. Aber auch Snapchat ist als möglicher Kommunikationskanal im Hinblick auf die Ansprache jüngerer Zielgruppen zu berücksichtigen und Twitter sollte mit der zunehmenden Internationalisierung eine gewisse Aufmerksamkeit zugewiesen werden. Während Twitter in der Schweiz zur Zeit (noch) nicht von grosser Bedeutung ist, steht die Anwendung in Deutschland noch vor Instagram an zweiter Stelle der meistgenutzten sozialen Netzwerkplattformen (Beringer 2017, 50). Auch in Schweden, der international einflussreichsten Unihockeynation, bildet die Twitter Plattform ein beliebtes soziales Netzwerk (We are Social 2017). Blogs und Livestreaming Anwendungen sollten in die Strategie eingegliedert werden, wenn es sinnvoll ist. Beim Veröffentlichen von Inhalten sollte das Augenmerk auf der Qualität und dem Unterhaltungswert liegen und auch der Bezug zur eigenen Marke muss gewährleistet werden. Zudem gilt es die Inhalte auf mobile Endgeräte abzustimmen.

2.4 swiss unihockey und Social Media

Die Gründung des ersten nationalen Dachverbandes in der Sportart Unihockey ist auf das Jahr 1981 zurückzuführen und hat in Schweden stattgefunden (swiss unihockey 2018). Rund fünf Jahre später im Jahr 1986 wurde der internationale Dachverband gegründet, welcher unter dem Namen International Floorball Federation IFF bekannt wurde (swiss unihockey 2018). Die Erwähnung dieser Jahreszahlen dient in erster Linie der Verdeutlichung, dass es sich hierbei im Vergleich zu den Traditionssportarten um eine junge Sportart handelt. Der Schweizer Dachverband swiss unihockey wurde am 20. April 1985 gegründet. Gemäss swiss

unihockey verkörpert die Sportart hinter dem Fussball die zweitgrösste Mannschaftssportart in der Schweiz (swiss unihockey 2016, 7). Swiss unihockey wurde im Jahr 1989 in den Schweizerischen Landesverband für Sport aufgenommen, welcher heute als swiss olympic bekannt ist (swiss unihockey 2018). Swiss olympic bildet das Nationale Olympische Komitee und fungiert als Dachverband für den gesamten privatrechtlichen, organisierten Schweizer Sport, welchem neben diversen Partnerorganisationen die 76 nationalen Sportverbände, unter anderem swiss unihockey, angehören (Swiss Olympic 2017, 2). Für die operative Umsetzung sowie das Tagesgeschäft ist die Geschäftsstelle zuständig, welche in drei Ressorts „Sport“, „Marketing und Events“ sowie „Administration“ unterteilt ist (swiss unihockey 2016, 4). Der Verband ist für die Organisation der nationalen Meisterschaften innerhalb der unterschiedlichen Ligen und Stufen zuständig (swiss unihockey 2018). Die höchsten Spielklassen bilden die Nationalliga A und B, sowohl bei den Damen als auch bei den Herren. Die einzelnen Ligen lassen sich in die Bereiche Leistungssport, Breitensport und Junior(inn)enstufen unterteilen. Des Weiteren liegen die Nationalteams bzw. die Auswahlen auf sämtlichen Altersstufen und weitere Aufgaben in der Verantwortung von swiss unihockey (swiss unihockey 2018).

Der Verband positioniert sich gegenüber seinen Zielgruppen als moderner Sportverband und ist offen für neue Ideen, insbesondere in Bezug auf die Popularitätssteigerung der Sportart sowie auf die Steigerung der Vermarktungseinnahmen (swiss unihockey 2016, 4). Dem Verband ist es in den vergangenen vier Jahren gelungen, die mediale Präsenz der Sportart deutlich zu erhöhen. So wird zum Beispiel seit der Saison 2015/16 die Schweizer Meisterschaft nicht mehr im Rahmen einer best-of-seven-Serie entschieden, sondern anhand eines einzelnen Finalspiels, welches live über das Schweizer Staatsfernsehen (SRF) ausgestrahlt wird (swiss unihockey 2018). Das Finalspiel im Jahr 2017 wurde von 219'000 TV-Zuschauern live mitverfolgt, was einem Marktanteil von 13.2% entspricht (unihockey.ch 2017). Die SWISS Arena in Kloten, das Heimstadion des Eishockey Clubs Kloten und Austragungsstätte des Unihockey Finalspiels, war mit 8'011 Zuschauern vollständig ausverkauft (swiss unihockey 2017). Ebenfalls seit der Saison 2015/16 sind alle Herren Nationalliga A Teams verpflichtet, ihre Heimspiele als Livestream über den vom Verband zur Verfügung gestellten Streaming-Dienst zu

übertragen. Dank der positiven Resonanz gelang es swiss unihockey für die Saison 2017/18 erstmals, die TV-Rechte von zehn Playoff-Spielen der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) zu verkaufen, welche seit März 2018 jeweils am Samstagvorabend live über das Schweizer Staatsfernsehen ausgestrahlt werden (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR 2017). Als nächsten Schritt gilt es sowohl auf der Verbands- als auch der Vereinstufe dieses Potenzial optimal auszuschöpfen, um sich weiter vom Begriff „Randsportart“ zu distanzieren.

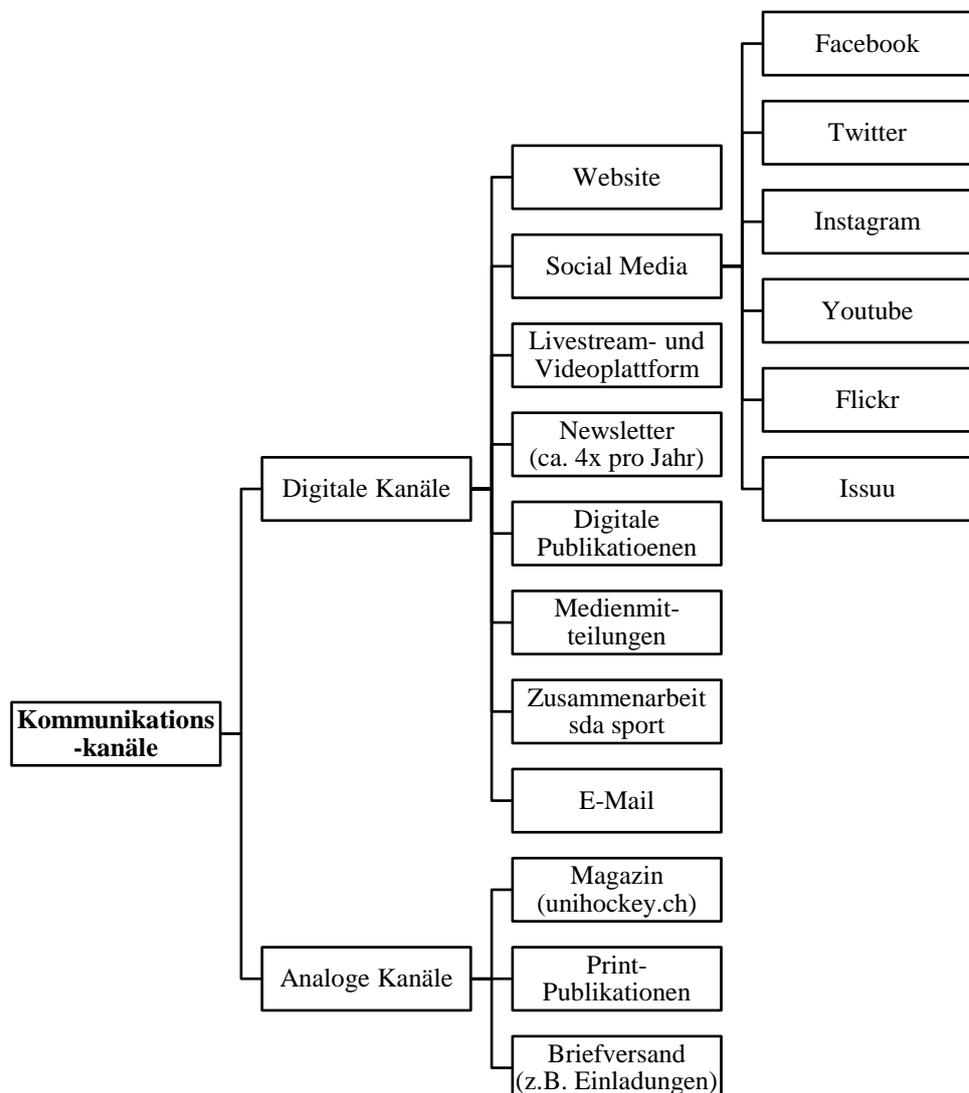


Abbildung 3: Kommunikationskanäle von swiss unihockey

Quelle: swiss unihockey (2016), 5.

Swiss unihockey steht für eine offene, zeitgerechte sowie transparente Kommunikation und setzt in diesem Zusammenhang moderne und zielgruppengerechte

Kommunikationsmittel ein (swiss unihockey 2016, 4). Abbildung 3 zeigt die von swiss unihockey genutzten Kommunikationskanäle, über die der Verband mit seinen Stakeholdern kommuniziert. Swiss Unihockey nutzt in erster Linie digitale Kanäle für die Kommunikation nach aussen aufgrund des begrenzten Budgets, aber auch wegen des jungen und zugleich internetaffinen Zielpublikums, welches aus demografischer Sicht als 12 bis 30 Jahre alt eingestuft wird (swiss unihockey 2016, 6).

3 Social Media Strategie

3.1 Weshalb benötigen die Unihockeyvereine eine Social Media Strategie?

Damit Sportvereine einen Mehrwert durch die sozialen Medien generieren und diese Plattform zielführend für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen können, bedingt es eine durch den Verein erarbeitete und definierte Social Media Strategie (Kainz et al. 2014, 45). „Social-Media-Strategien sind systematisch zu entwickeln und als feste Komponente in den ganzheitlichen, strategischen Marketingansatz des Unternehmens zu integrieren“ (Kainz et al. 2014, 53). Auch Bruhn hält fest, dass die Social Media Aktivitäten notwendigerweise auf einer systematischen Planung basieren müssen, damit die Erfolgchancen gesteigert werden können (Bruhn 2014, 1066). Folglich macht es aus Sicht der Unihockeyvereine Sinn, sich auf der strategischen Ebene mit den Social Media Aktivitäten auseinanderzusetzen. In diesem Zusammenhang sollen klare inhaltliche Schwerpunkte, Zuständigkeiten, Leitplanken und Vorgehensweisen schriftlich festgehalten werden, damit die verantwortlichen Personen zielführend agieren können, die knappen Ressourcen nicht verschwendet werden und eine klare Entscheidungsgrundlage vorhanden ist (BLSV Bayerischer Landes-Sportverband e.V. 2016, 9). Dieses Kapitel soll aufzeigen, welche Aspekte einer Social Media Strategie für die Unihockeyvereine zu berücksichtigen sind. An dieser Stelle gilt es nochmals zu erwähnen, dass keine allgemein gültige Social Media Strategie für die Vereine definiert werden kann, da deren spezifischen und individuellen Gegebenheiten stark variieren (Haupt 2014, 322). Zudem muss berücksichtigt werden, dass durch die rasanten und kontinuierlichen Veränderungen der Social Media Anwendungen auch deren

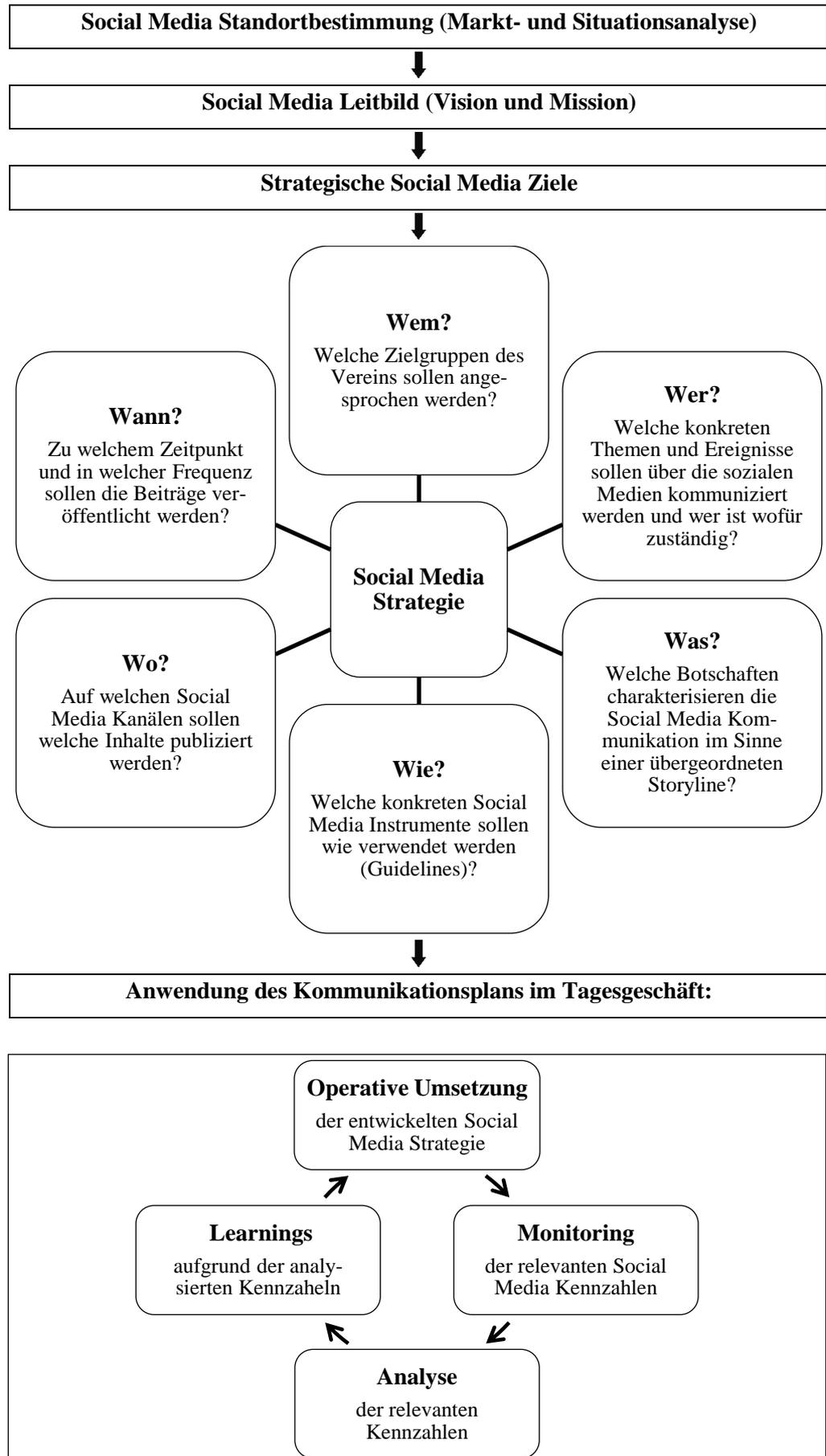


Abbildung 4: Leitfaden zur Social Media Strategieentwicklung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2014), 1086, Abb. III-J-31; Fiege (2012), 46, Abb. 11; Haupt (2014), 320-331.

Nutzung stets den aktuellen Trends und Entwicklungen angepasst werden muss (Abeza, O'Reilly, und Séguin 2017, 17f.). Das Vorgehen zur Entwicklung der Social Media Strategie wiederum ist vereinsübergreifend gültig und wird in Abbildung 4 übersichtlich dargestellt. Dieser Prozess kann von den Vereinen als Leitfaden zur Strategiebildung verwendet werden und wird im Kapitel 3 ausführlich erläutert und beschrieben. Abschliessend wird auf die Erfolgskontrolle und die entsprechenden Monitoring Aktivitäten eingegangen.

3.2 Social Media Standortbestimmung (Markt- und Situationsanalyse)

Als erster Schritt im Rahmen einer Social Media Strategieentwicklung sollte der jeweilige Unihockeyverein eine Markt- und eine Situationsanalyse durchführen, damit sowohl externe als auch interne für die Social Media Aktivitäten relevanten Gegebenheiten des Vereins eruiert werden können (Mack und Vilberger 2016, 58). Dadurch lassen sich auf der externen Seite die Stakeholder, die aktuelle Marktsituation und bedeutende Wettbewerber sowie allfällige Substitute und deren Social Media Verhalten aufzeigen, welche für den jeweiligen Verein relevant sind (Homburg 2015, 474; 484). Andererseits können auf der internen Ebene die eigenen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in Bezug auf die sozialen Medien ermittelt werden (Homburg 2015, 488; 494f.). Die Stakeholder-Analyse dient der Identifikation und Beschreibung der relevanten Zielgruppen und hält deren Social Media Verhalten sowie die präferierten Plattformen fest, welche aus dem Kapitel 2.3 abgeleitet werden können (Homburg 2015, 474; Mack und Vilberger 2016, 95). Für die Situationsanalyse bildet das SWOT-Modell eine geeignete Methode für die Vereine, deren internen Stärken und Schwächen den potenziellen Chancen und Risiken gegenüberzustellen (Homburg 2015, 494). Die aus der Standortbestimmung resultierenden Ergebnisse dienen den Vereinen als Voraussetzung, „um die eigene Rolle im Umfeld des Social Media Marketings“ zu definieren (Haupt 2014, 321). Die Auslegung der eigenen Rolle sollte als nächster Schritt in einem übergreifenden, kommunikativen Leitbild für Social Media Akti-

vitäten festgehalten werden (Bruhn 2014, 1088; Haupt 2014, 322). Abschliessend soll erwähnt sein, dass die Unihockeyvereine im Rahmen dieser Prozessphase sorgfältig abzuwägen haben, wie viel Ressourcen sie dafür aufwenden können. Allenfalls müssen sie sich auf eine reduzierte Standortbestimmung beschränken, um so die wichtigsten Punkte abdecken zu können.

3.3 Social Media Leitbild (Vision und Mission)

Das Leitbild im Allgemeinen enthält einerseits eine kurze und prägnante Formulierung der mittel- bis langfristigen Ziele (Vision), andererseits aber auch einen kurzfristigen Auftrag bzw. konkrete Handlungsschritte (Mission), welche aus der übergeordneten Vision abgeleitet werden (Haupt 2014, 322; Klaussner 2016, 3). Zudem beschreiben die darin festgehaltenen Werte, auf welche Art und Weise die entsprechenden Ziele erreicht werden sollen (Klaussner 2016, 3). Wichtig erscheint an dieser Stelle zu erwähnen, dass es sich bei diesem Schritt nicht um ein allgemeingültiges Leitbild innerhalb eines Vereins handelt. Vielmehr geht es darum, eine für das Ressort „Marketing“ bzw. „Kommunikation“ eigene Vision und Mission auszuarbeiten, also eine Social Media Vision / Mission (Haupt 2014, 322). Während das allgemeingültige Vereinsleitbild, welches oftmals bereits besteht, neben internen auch nach aussen gerichtete Funktionen übernimmt (Klaussner 2016, 5), handelt es sich bei der Social Media Vision und Mission vorwiegend um eine interne Orientierungshilfe. Im Hinblick auf die Social Media Storyline, worauf im Kapitel 3.5 eingegangen wird, ist es sinnvoll, eine spezifische Vision und Mission für die Social Media Aktivitäten zu formulieren (Eichstädt 2016, 197). Eine exemplarische Social Media Vision für einen Unihockeyverein könnte wie folgt formuliert sein: „Der Unihockeyverein xy bietet seinen Fans und Freunden an den Spieltagen ein einmaliges Erlebnis und ist für sie darüber hinaus auch an den restlichen Wochentagen über die sozialen Medien erleb- und greifbar“ (eigene Formulierung in Anlehnung an Haupt 2014, 322). Demnach könnte eine auf der Social Media Vision basierende Social Media Mission wie folgt lauten: „Wir verstehen uns als Dienstleister für unsere Vereinsmitglieder, Fans und Sponsoren, indem wir für sie die dynamische und attraktive Sportart Unihockey auf höchstem Niveau mit Hilfe der sozialen Medien rund um die Uhr und überall erlebbar machen. Durch den hohen Interaktionsgrad bieten

wir ihnen die Möglichkeit, den Weg in die Playoffs 2018/19, welcher uns viel Energie, Schweiß und Kampfgeist abverlangen wird, gemeinsam mit uns zu bestreiten und somit Teil dieser Geschichte zu werden. Unseren Stakeholdern bieten wir durch die Verwendung der sozialen Medien einen echten Mehrwert. Wir verstehen uns als kinder- und familienfreundlicher, persönlicher Ansprechpartner und legen grössten Wert auf die Berücksichtigung der Interessen unserer Zielgruppen. Wir lassen uns von Rückschlägen nicht von unseren übergeordneten Zielen abbringen“ (eigene Formulierung in Anlehnung an Haupt 2014, 322). Die im Leitbild enthaltenen Formulierungen repräsentieren gleichzeitig in kompakter Form die Markenpositionierung eines jeweiligen Unihockeyvereins im Hinblick auf den Social Media Auftritt (Homburg 2015, 623).

3.4 Strategische Social Media Ziele

Anhand der gewonnen Erkenntnissen aus der Standortbestimmung sowie der mittels Vision und Mission festgehaltenen Positionierung gilt es in einem nächsten Schritt die strategischen Social Media Vereinsziele abzuleiten. Die Studie von Kainz et al. konnte belegen, dass die untersuchten Fussballvereine im Rahmen ihrer Social Media Aktivitäten vor allem drei Ziele verfolgen. Erstens die (emotionale) Fanbindung, zweitens den Community- und Fanaufbau sowie drittens die Markenbildung (Kainz et al. 2014, 45). Folglich stehen selbst in professionellen Fussball-Bundesligavereinen (noch) nicht ökonomische Ziele im Vordergrund, sondern vorwiegend psychologisch und digital basierte Absichten. Eine Studie von Krey bestätigt, dass ökonomische Ziele im Social Media Bereich derzeit noch eine untergeordnete Rolle für Profisportvereine spielen (Krey 2012, zitiert in Kainz et al. 2014, 46). Auch die aus der Studie von Abeza et al. (2017, 13-17) hervorgehenden Resultate belegen diese Aussage. Durch das Erreichen psychologischer und digitaler Zieldimensionen werden sich in der Folge zwangsläufig auch ökonomische Ziele realisieren lassen, da diese in einem interdependenten Verhältnis zueinander stehen und sich dadurch gegenseitig beeinflussen (Haupt 2014, 132f.). Der Fokus sollte nicht auf ökonomische Ziele gerichtet sein, zumindest nicht aus kurz- und mittelfristiger Sicht (Haupt 2014, 321). Dennoch ist es aus Vereinssicht sinnvoll, einzelne Kommerzialisierungsmassnahmen in die Zielformulierung der Social Media Strategie einzubinden (Kainz et al. 2014, 46). Die

Ziele sollten so konkret wie möglich ausformuliert werden, um allfälligen Problemen in der operativen Umsetzung vorzubeugen. Zudem sollten die Ziele messbar, realistisch und zeitlich terminiert sein (Beilharz 2012, 69). Tabelle 2 zeigt eine exemplarische Formulierung von kurz-, mittel- und langfristigen strategischen Social Media Zielen und deren Dimensionen aus Sicht der Unihockeyvereine. Da die Erreichung bestimmter Ziele im Vergleich zu anderen Zielen von übergeordneter Bedeutung ist, sollten die einzelnen Ziele priorisiert werden (Heini 2016, 12). Im Kapitel 4.1 werden die potenziellen Chancen aufgezeigt, welche sich durch die Nutzung von Social Media für die Unihockeyvereine ergeben. Diese können bei Bedarf zusätzlich im Rahmen der Zielformulierung aufgegriffen werden.

Kurz- und mittelfristige Social Media Ziele für Sportvereine	Zieldimension
Erhöhung der Fanbindung	psychologisch
Steigerung der Fanbasis	psychologisch
Steigerung der Markenbekanntheit	psychologisch
Verbesserung des Marken-Images	psychologisch
Weiterleitung des Traffic aus Social Media Applikationen auf vereinseigene Internetseite und Social Media Anwendungen	digital
Gewinnung von Informationen über Fanverhalten und Faneigenschaften im Sinne der Marktforschung	digital
Langfristige Social Media Ziele für Sportvereine	Zieldimension
Kapitalisierung (Umsatz, Werbung, Vermarktung etc.)	ökonomisch
Einbindung von Sponsoren und Partnern	digital
Erschliessung neuer Märkte	ökonomisch

Tabelle 2: Strategische Social Media Ziele

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Haupt (2014), 133; 321f..

3.5 Storyline – Was?

Im Rahmen dieser Prozessphase geht es darum, welche Botschaft die Vereinskommunikation über die sozialen Medien vermitteln soll (Beringer 2017, 66). In der Literatur wird dabei vom sogenannten „Storytelling“ gesprochen (Kleine Wieskamp 2016). Der Begriff „Storytelling“ setzt sich aus den englischen Begriffen für Geschichte (story) und Erzählen (telling) zusammen (Kleine Wieskamp 2016, 7). Es handelt sich um eine Erzählmethode, welche von Marketing-Experten im Rahmen der modernen Social Media Kommunikation empfohlen wird (Hilker 2016, 163). Dieser Ansatz basiert auf der Feststellung, dass das Storytelling zielführender funktioniert als klassische Werbung, weil das episodische Gedächtnis des Menschen Geschichten intensiver abspeichert als Fakten (Hilker 2016, 163; Kleine Wieskamp 2016a, 30). Folglich geht es in erster Linie nicht um das bloße Vermitteln von Wissen, sondern vielmehr um die emotionale und unterhaltsame Weitergabe von Werten, Erlebnissen und Hintergrundgeschichten an die jeweilige Zielgruppe (Kleine Wieskamp 2016, 7). Im Rahmen des Storytelling werden somit Fakten rund um den Unihockeyverein systematisch gesammelt, nach Themen gebündelt und langfristig in Form von Geschichten erzählt (Frenzel, Müller, und Sottong 2006, 3; Huck-Sandhu 2014, 664). Die Interaktion zwischen dem Verein und den Zielgruppen gestaltet sich dadurch persönlicher und die Vereinsmarke wird zunehmend humanisiert (Kleine Wieskamp 2016, 16). Durch das Kommentieren, Teilen, Liken, Verlinken und Generieren neuer Inhalte kann die entsprechende Zielgruppe direkten Einfluss auf die Geschichte nehmen und wird dadurch Teil davon. Für die Anwendung dieser Kommunikationsform bedarf es einer Storyline, welche als roten Faden im Hinblick auf die Social Media Aktivitäten dient (Beringer 2017, 66). Bei der anschließenden Umsetzung in der Praxis wird dadurch sichergestellt, dass sich sämtliche Formate und Kampagnen an dieser Storyline orientieren (Beringer 2017, 66; Bitkom 2015, 13f.). Vereinfacht dargestellt handelt es sich bei der Storyline um die Identität eines Vereins, seiner Teams und Spieler sowie den gemeinsamen Zielen (Eichstädt 2016, 197). Folglich kann an dieser Stelle die durch den Verein definierte Social Media Mission als Basis für die Storyline herangezogen werden (siehe Kapitel 3.3). Durch die Storyline werden die vom Verein veröffentlichten Inhalte über die sozialen Plattformen sinnvoll in einen übergeordneten Zusammenhang gebracht und gleichzeitig

eine bedeutungslose Aneinanderreihung von Ereignissen vermieden (Hilker 2016, 163). Sie dient als Richtlinie für sämtliche Interaktionen mit den relevanten Zielgruppen (Beringer 2017, 66). Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass sich die Unihockeyvereine keinesfalls auf das schlichte Publizieren von Inhalten beschränken sollten. Die Inhalte sollten thematisch gebündelt in Geschichten verpackt werden und Emotionen hervorrufen (Hilker 2016, 172). Dadurch soll der Charakter, die Authentizität und die Individualität des jeweiligen Unihockeyvereins in den Vordergrund rücken (Kleine Wieskamp 2016, 16). Besonders im Sport eignet sich der Einbezug von charismatischen Vereinsmitgliedern, welche der Marke ein Gesicht verleihen und sie dadurch humanisieren (Kleine Wieskamp 2016, 16).

3.6 Themenplanung – Wer?

In Bezug auf die Themenplanung gilt es konkrete Ereignisse zu definieren, welche in die Social Media Strategie implementiert werden (Haupt 2014, 323). Viele dieser Ereignisse lassen sich vereinsübergreifend in die Social Media Aktivitäten einbinden, wie beispielsweise das Sommertraining bzw. die Vorbereitungsphase, Transfers, Vorbereitungsturniere, Spielerportraits, Meisterschaftsspiele, Cupspiele, Playoff- / Payout-Phase und so weiter. Für die Unihockeyvereine empfiehlt sich, sämtliche Ereignisse und die jeweiligen verantwortlichen Personen, welche in die Kommunikation eingebunden und geplant werden, in einem detaillierten Kommunikationsplan festzuhalten (Haupt 2014, 322f.). Sinnvollerweise werden den Ereignissen zudem konkrete thematische Schwerpunkte zugeordnet, die es zu kommunizieren gilt (Haupt 2014, 325–28). Dies unterstützt die Vereine bei der praktischen Umsetzung im Hinblick auf die Erreichung der definierten Zielen (Haupt 2014, 325). So kann beispielsweise im Rahmen eines neu verpflichteten Spielers neben der Bekanntmachung zusätzlich eine Hintergrundgeschichte über den entsprechenden Spieler eingebaut werden. Inhaltlich eignen sich dafür private Aspekte, bisherige Vereine, sportliche Erfolge, spezifische Charaktereigenschaften auf und neben dem Feld und so weiter (eigene Formulierung in Anlehnung an Kleine Wieskamp 2016, 16) Auch die Erwartungshaltung des Vereins ist wünschenswert (Kleine Wieskamp 2016, 160). Gerade solch persönliche und transparente Beiträge verringern die virtuelle Distanz zwischen dem Verein und

seinen Zielgruppen und die Fans rücken durch die sozialen Plattformen näher an den Verein (Haupt 2014, 143f.). Die Meisterschafts- und Cupspiele sind für die Vereine die wichtigsten Ereignisse, da sie die Daseinsberechtigung widerspiegeln. Diese Spiele sind auf einen bestimmten Zeitraum begrenzt. Des Weiteren gilt es zusätzliche, für die Zielgruppen interessante, Angelegenheiten aufzugreifen, damit die Stakeholder regelmässig mit Informationen versorgt werden und die Marke präsent bleibt (Knödler 2017, 88). In diesem Zusammenhang sollen die Resultate der vorliegenden Studie weiter Aufschluss geben. Durch den Kommunikationsplan gelingt es dem Verein nachhaltig die relevanten Themen aufzugreifen und stellt ein einheitliches Vorgehen sicher (Haupt 2014, 324). Im Rahmen des Kommunikationsplans können die verantwortlichen Personen neben den geplanten Ereignissen kurzfristig auch aktuelle Themen aufgegriffen, sofern sie geeignet sind (Beilharz 2012, 75). Besondere Aufmerksamkeit sollte dabei auf gegenwärtige virale Phänomene wie beispielsweise sich ausbreitenden Challenges gerichtet werden, wie dies in den vergangenen Jahren die Ice Bucket Challenge, die Mannequin Challenge, Planking oder der Harlem Shake war (Beringer 2017, 73). Aber auch regelmässig wiederkehrende Ereignisse ausserhalb des Sports wie zum Beispiel der Drei-Königs-Tag, die Fasnachtszeit, Ostern, der Schweizer Nationalfeiertag oder die Adventszeit können zielführend in die Social Media Aktivitäten eingebunden werden. Es ist von grosser Bedeutung, dass sämtliche Themen in die übergeordnete Storyline eingebunden werden, da diese die Kommunikationsbasis eines jeweiligen Unihockeyvereins bildet (Eichstädt 2016, 199).

3.7 Zielgruppen – Wem?

Damit die unterschiedlichen Interessensgruppen eines Unihockeyvereins direkt und mit möglichst geringen Streuverlusten angesprochen werden können, müssen die einzelnen Zielgruppen sorgfältig definiert werden (Haupt 2014, 142). Nur so gelingt es, zielgruppenspezifische Social Media Beiträge zu entwickeln und diese anschliessend auf den relevanten Plattformen zu veröffentlichen (Bruhn und Hadwich 2015, 9). Die Analyse der relevanten Zielgruppen wird bereits im Rahmen der Standortbestimmung (siehe Kapitel 3.2) durchgeführt. In Tabelle 3 sind die für die Unihockeyvereine relevanten internen und externen Zielgruppen dargestellt und dürften mit geringfügigen, individuellen Anpassungen eine allgemeine

Interne Zielgruppen	Externe Zielgruppen
➤ Vorstand	➤ Fans
➤ Funktionäre	➤ Sponsoren und Partner
➤ Geschäftsstelle	➤ Donatoren / Gönner
➤ Aktive Vereinsmitglieder (Leistungssport)	➤ Nat. und internat. Unihockey Community
➤ Aktive Vereinsmitglieder (Breitensport)	➤ Eltern im Umfeld von Unihockeyspielern
➤ Aktive Vereinsmitglieder (Nachwuchs)	➤ swiss unihockey
➤ Passive Vereinsmitglieder	➤ Medien
➤ Ehrenmitglieder	➤ (Sportinteressierte) Öffentlichkeit
➤ Trainer, Ausbildner, Staff etc.	➤ Lieferanten und Dienstleister

Tabelle 3: Zielgruppen aus Sicht der Unihockeyvereine

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an siwss unihockey (2016), 12.

Gültigkeit vorweisen. In der Literatur wird empfohlen, die Zielgruppen weiter nach demografischen, sozioökonomischen, psychografischen und verhaltensspezifischen Merkmalen zu segmentieren, um möglichst homogene Nutzergruppen bilden zu können (Bruhn und Hadwich 2015, 9f.). In Anbetracht der in der Einleitung erwähnten beschränkten Ressourcen der Unihockeyvereine erscheint diese tiefgehende Segmentierung jedoch nicht sinnvoll zu sein. Folglich sollte die Einordnung der Zielgruppen ausschliesslich nach demografischen Merkmalen, insbesondere nach Alter und Geschlecht, erfolgen. Diese Angaben sind oftmals leicht zugänglich, da sie von vielen Social Media Nutzern auf den Plattformen öffentlich bekanntgegeben werden (Bruhn und Hadwich 2015, 10). Eine von swiss unihockey in Auftrag gegebene Studie konnte aufzeigen, dass sowohl Männer als auch Frauen im Alter von 14 bis 34 Jahren die höchste Affinität gegenüber der Sportart Unihockey aufweisen (P. Kropf, persönliche Kommunikation, 19. Februar 2018). Zudem sind Männer im Alter von 35 bis 54 Jahren ebenfalls überdurchschnittlich interessiert an der Sportart Unihockey, jedoch nicht im gleich hohen Ausmass, wie dies bei den 14- bis 34-Jährigen der Fall ist (P. Kropf, persönliche Kommunikation, 19. Februar 2018). Durch die Unterteilung der Zielgruppen in Alterskategorien und die Berücksichtigung der aus Kapitel 2.3 gewonnenen Erkenntnisse über das Social Media Verhalten der Schweizer Wohnbevölkerung sollte es den

Vereinen möglich sein, die gewünschten Interessensgruppen möglichst direkt ansprechen zu können. Folglich müssen sich die Unihockeyvereine vor der Veröffentlichung eines Beitrages im Klaren sein, welche Zielgruppen in erster Linie angesprochen werden sollen. Dadurch gelingt es ihnen, den Beitrag auf die gewünschte Zielgruppe abzustimmen, sodass dieser einen möglichst kongruenten Charakter aufweist und folglich die Bedürfnisse der Nutzer in hohem Masse befriedigt (Beringer 2017, 67). Zudem können aufgrund von gesammelten Erfahrungen und deren Learnings kontinuierlich Anpassungen vorgenommen werden, um die zielgruppenspezifische Ansprache zu optimieren (Fiege 2012, 47).

3.8 Auswahl der Plattformen – Wo?

Nachdem die Themen feststehen und die Zielgruppen bekannt sind, gilt es zu eruieren, auf welchen Social Media Plattformen die für ein bestimmtes Ereignis relevanten Zielgruppen aktiv sind (Beilharz 2012, 78). Es scheint naheliegend, dass „grosse“ Netzwerke für die Unihockeyvereine das beste Verhältnis zwischen Aufwand und erzielbarer Reichweite bieten, wenn man die vorhandenen Ressourcen berücksichtigt (Beilharz 2012, 79). Die Literatur bietet wenig Aufschluss in Bezug auf die Anzahl und die Auswahl konkreter Plattformen, die aus Sicht der Unihockeyvereine für die Social Media Strategie sinnvollerweise verwendet werden sollten. In diesem Zusammenhang sollen die Resultate der vorliegenden Studie Erkenntnisse liefern. Wie aus Kapitel 2.3 jedoch hervorgeht, eignen sich die Plattformen Facebook, Instagram und Youtube am besten. Des Weiteren erweisen sich Snapchat und Twitter als erfolgsversprechende Kanäle, welche in die Social Media Kommunikation eingebunden werden können. In Tabelle 4 ist ersichtlich, welcher prozentuale Anteil einer bestimmten Altersgruppe in der Schweiz über die unterschiedlichen Social Media Kanäle erreichbar ist. Aus Tabelle 4 geht hervor, dass die Unihockeyvereine den Fokus vorwiegend auf Facebook richten sollten, da sie über diesen Kanal die meisten Nutzer mit den geringsten Streuverlusten erreichen. Jedoch besitzen innerhalb der Altersgruppe der 10- bis 19-Jährigen lediglich 31% einen Facebook Account, weshalb es sinnvoll ist, mindestens einen weiteren Kanal zu unterhalten. Insbesondere unter Berücksichtigung der Mitgliederstrukturen der Unihockeyvereine ist diese Altersgruppe von grosser Bedeutung, was das folgende Beispiel bestätigt. Dem UHC Uster gehören 303

aktive lizenzierte Spieler an und die erste Mannschaft ist als eines von zwölf Teams in der höchsten Spielklasse der Herren vertreten (NLA). 162 Spieler sind zwischen 10 und 19 Jahre alt, was einem Anteil von 53.5% entspricht (Stand 8. März 2018). Diese Zahlen stammen aus dem nicht öffentlich zugänglichen Mitgliederportal des UHC Uster.

	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter	Snapchat
10 bis 19-Jährige					
840'895 Personen 10 % der CH Wohnbevölkerung	25 – 49 %	≥ 75 %	50 - 74 %	25 – 49 %	≥ 75 %
20 bis 39-Jährige					
2'250'555 Personen 27 % der CH Wohnbevölkerung	≥ 75 %	50 - 74 %	25 – 49 %	10 – 24 %	10 – 24 %
40 bis 49-Jährige					
1'228'909 Personen 15 % der CH Wohnbevölkerung	50 - 74 %	50 - 74 %	10 – 24 %	10 – 24 %	< 10 %
> 50-Jährige					
3'248'620 Personen 39 % der CH Wohnbevölkerung	25 – 49 %	25 – 49 %	< 10 %	< 10 %	< 10 %

Tabelle 4: Erreichbarer Anteil der unterschiedlichen Altersgruppen über die Social Media Plattformen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sandmeier (2017), Bundesamt für Statistik (2017), Statista GmbH (2017), xeit GmbH (2017).

Im Hinblick auf die operative Umsetzung gilt es zu beachten, dass die einzelnen Kanäle sinnvoll miteinander verbunden werden (Beringer 2017, 77). Dieser Vorgang wird in der Literatur mit dem Begriff „crossmedial“ beschrieben (Kainz et al. 2014, 48). Dabei soll vermieden werden, dass identische Inhalte über mehrere Kanäle veröffentlicht werden, vielmehr gilt es diese zwischen den Kanälen sinnvoll zu ergänzen (Bitkom 2015, 34). „Gelingt es die einzelnen Online-Auftritte intelligent miteinander zu verknüpfen und die jeweils umgesetzten Maßnahmen miteinander zu vernetzen, kann man die Wirkung der Social-Media-Maßnahmen verstärken.“ (Mack und Vilberger 2016, 32).

3.9 Social Media Guidelines – Wie?

Die Social Media Guidelines dienen als Rahmen für die Kommunikation im öffentlichen Raum (Bitkom 2015, 36) Diese Guidelines sollen die konkreten Instrumente definieren, welche im Rahmen der Social Media Aktivitäten eingebunden werden. Zudem dienen sie als inhaltliche und formelle Leitblanke und greifen designspezifische Aspekte auf und dienen als Leitfaden für die Implementierung und die operative Umsetzung im Tagesgeschäft (Beringer 2017, 67–75). Die Studie von Stavros, Meng, Westberg und Farrelly (2014) zeigt auf, dass den Zielgruppen eines Sportvereins unterschiedliche Motive zugrunde liegen, weshalb sie innerhalb einer Community auf den sozialen Medien interagieren. Aus der Studie geht hervor, dass die unterschiedlichen Motive der Zielgruppen in vier Hauptkategorien eingestuft werden können (Stavros et al. 2014, 6). Die Autoren bezeichneten diese als „Leidenschaft“, „Hoffnung“, „Wertschätzung“ und „Kameradschaft“ (Stavros et al. 2014, 6–11). Sämtliche Interaktionen der Zielgruppen lassen sich in diese vier Hauptkategorien eingliedern. Aus Sicht der Unihockeyvereine ist es wichtig zu verstehen, welche Motive den Zielgruppen in Bezug auf deren Interaktionen zugrunde liegen (Beringer 2017, 67). Folglich müssen die durch den Verein veröffentlichten Inhalte unterschiedliche Bedürfnisse der Nutzer befriedigen und die Zielgruppen bewusst zum Interagieren animieren. Damit dies gelingt, empfiehlt Beringer (2017, 67) die Verwendung von emotionalen, informativen, entspannenden und unterhaltenden Inhalten, die jedoch immer in Bezug zur einen Marke stehen (xeit GmbH 2017, 32). In diesem Zusammenhang empfiehlt die Studie von Korzynski und Paniagua (2016, 187f.) zusätzlich die Anwendung von inspirierenden Inhalten. Beim Publizieren von Posts sollten aus formellen Perspektiven vorwiegend kurze Texte gekoppelt mit Bildern, Grafiken oder Videos verwendet werden. Einerseits können mithilfe von Bildmaterialien die zentralen Botschaften in geringerer Zeit übermittelt werden, was in den von Informationsfluten geprägten sozialen Medien wesentlich ist (Eichstädt 2016, 201). Andererseits wird dadurch die Übermittlung von Emotionen begünstigt und die Beiträge bewirken eine höhere Interaktionsrate (Beilharz 2012, 71). „Gerade die Integration von Bewegtbild in die Social-Media-Kommunikation ermöglicht auch auf diesen Kommunikationskanälen eine weitreichende Emotionalisierung und dadurch eine entsprechende Fanbindung“ (Kainz et al. 2014, 45). Unabhängig

vom gewählten Format steht bei sämtlichen Social Media Aktivitäten die Authentizität im Vordergrund (Beringer 2017, 75; Dennehy 2016, 56). Eine Studie von Pronschinske, Groza und Walker (2012) befasst sich mit der Bedeutung der Authentizität und kann belegen, dass die Authentizität einer Marke auf den Social Media Plattformen einen signifikanten Einfluss auf die Anzahl der Fans und deren Interaktionen hat. Je authentischer der Auftritt in den sozialen Medien, desto mehr Fans folgen der entsprechenden Marke (Pronschinske et al. 2012, 228f.). Eine weitere nordamerikanische Studie von Armstrong, Delia und Giardina (2016) untersucht die erfolgreiche Social Media Strategie der LA Kings, einem NHL Eishockeyteam, und bestätigt diese Aussage. Sie ergänzt im Rahmen der Interaktion mit den Fans den persönlichen Touch als zusätzlichen Erfolgsfaktor im Hinblick auf die Aufmerksamkeitsgenerierung (Armstrong et al. 2016, 154). Auch die Studie von Harris und Rae (2011) bestätigt, dass der persönliche Touch und vor allem eine Kultur des Vertrauens entscheidende Erfolgsfaktoren im Rahmen der Social Media Kommunikation darstellen, was das folgende Zitat aufzeigt: „What drives online collaboration forward is a culture of trust – something that the conventional world does badly“ (Harris und Rae 2011, 20).

Weiter sollte eine einheitliche Tonalität für sämtliche Kommunikation in den sozialen Netzwerken definiert werden, wodurch sich der Charakter eines Unihockeyvereins in allen geposteten Beiträgen widerspiegelt, während sie gleichzeitig auf die entsprechenden Zielgruppen angepasst sein muss (Beringer 2017, 75). Der Verband swiss unihockey definiert die Tonalität im Rahmen deren Social Media Aktivitäten mit den Attribute „jung“, „frech“ und „erfrischend“ (swiss unihockey 2016, 13). Grundsätzlich ist es für die Unihockeyvereine empfehlenswert, diese Attribute zu übernehmen, da sie sich auf die Sportart beziehen und gegebenenfalls mit passenden Eigenheiten zu ergänzen. In Bezug auf das Design sollte ein Unihockeyverein ebenfalls sicherstellen, dass ein einheitlicher Markenauftritt gewährleistet wird (Beilharz 2012, 93). Dadurch wird der Wiedererkennungswert von Formaten, das professionelle Erscheinungsbild und die Positionierung im Marktumfeld positiv beeinflusst (Beringer 2017, 70). Wie es bereits seitens des Verbands praktiziert wird, soll ein einheitliches Erscheinungsbild, ein sogenanntes Corporate Design, für sämtliche Kommunikationsvorhaben der einzelnen Vereine verwendet werden (swiss unihockey 2016, 13). Die Vereine sollten bestrebt sein,

im Rahmen ihrer Social Media Aktivitäten einen möglichst hohen Aktivierungsgrad ihrer jeweiligen Fans zu erreichen (Haupt 2014, 334). Haupt (2014, 334) konnte im Rahmen seiner Studie aufzeigen, dass sich durch gezielte Aktivierungsmassnahmen die Anzahl der Fans auf den sozialen Netzwerken erhöht. Die hohe Relevanz zur Echtzeit der Ereignisse muss besonders im Sport bei der Veröffentlichung von Inhalten ebenfalls berücksichtigt werden (Abeza et al. 2017, 18).

3.10 Zeitpunkt und Frequenz – Wann?

In diesem Zusammenhang soll einerseits der Zeitpunkt festgehalten werden, wann die Inhalte publiziert werden, andererseits aber auch die Frequenz, wie oft Inhalte zu den definierten Themen gepostet werden (Haupt 2014, 323). Den Vereinen muss bewusst sein, dass sich zu viele Posts über ein Thema negativ auswirken können (zeit GmbH 2017, 33). Gleichzeitig belegt Huck-Sandhu (2014, 653f.), je mehr ein bestimmtes Thema medial behandelt wird, desto wichtiger deren gesellschaftliche Relevanz von der Bevölkerung eingeschätzt wird. Die empirische Studie von Georgi und Mink (2013) zeigt zudem auf, dass der Qualitätsgrad der Interaktionen zwischen einer Marke und ihren Zielgruppen einen Einfluss auf die Wertschöpfung der jeweiligen Marke hat. Dadurch wirkt sich eine hohe Qualität im Rahmen der Social Media Aktivitäten positiv auf die Loyalität der Zielgruppen aus (Georgi und Mink 2013, 434). Folglich sollten die Unihockeyvereine wie auch bei der Auswahl der Social Media Plattformen die Qualität wichtiger einstufen als die Quantität. Dennoch gilt es sicherzustellen, dass die Zielgruppen kontinuierlich mit Informationen versorgt werden, um die Markenpräsenz positiv zu beeinflussen (Knödler 2017, 88). Der Zeitverlauf wie auch die Frequenz werden idealerweise direkt den entsprechenden Ereignissen im Rahmen des Kommunikationsplans zugeordnet. Dadurch wird gewährleistet, dass die relevanten Themen zum richtigen Zeitpunkt aufgegriffen werden und ein einheitliches Vorgehen sichergestellt wird.

3.11 Erfolgskontrolle der Social Media Aktivitäten

Damit die Unihockeyvereine den Erfolg bzw. die Effektivität und Effizienz ihrer Social Media Aktivitäten überprüfen können, bedarf es zwangsläufig einer Kon-

trolle (Mack und Vilberger 2016, 106). Dabei konzentriert sich diese Erfolgskontrolle vorwiegend auf die Messung der Zielerreichungsgrade der Social Media Massnahmen (Bruhn und Hadwich 2015, 35). Daher ist die in Kapitel 3.4 erwähnte Definition von strategischen Zielen im Hinblick auf die Auswertung von entscheidender Bedeutung. Sogenannte „Social Media Monitoring“ Aktivitäten ermöglichen die Kontrolle und die Überprüfung der eigenen Social Media Strategie (Mack und Vilberger 2016, 106). Beim Social Media Monitoring geht es um die systematische Erfassung, Messung, Beobachtung und Überprüfung von nutzergenerierten Sachverhalten sowie publizierten Inhalten auf den sozialen Plattformen (Haupt 2014, 148). Diese Analyse ermöglicht den Vereinen, künftige Social Media Aktivitäten durch entsprechende Anpassungen zu optimieren (Haupt 2014, 149). Es existieren zahlreiche Monitoring-Möglichkeiten (Mack und Vilberger 2016, 106). Entscheidend ist jedoch, dass die relevanten Kennzahlen gemessen werden (Mack und Vilberger 2016). Bei Kennzahlen handelt es sich um „Größen, die eine zielgerichtete Beurteilung betriebswirtschaftlicher Sachverhalte erlauben“ (Busse von Colbe, Crasselt, und Pellens 2011, 458). „Verbindet man mit der Kennzahl die Erreichung eines bestimmten Ziels, z. B. Reichweitensteigerung, um die Bekanntheit zu steigern, dann wird diese Metrik bzw. Kennzahl zu einem Key-Performance-Indikator – also einem Indikator, der Aussage über den Wirkungsgrad einer Maßnahme zulässt“ (Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 2016, 8). Der Key-Performance-Indikator (KPI) kann sowohl aus einer als auch aus mehreren Kennzahlen bestehen (BVDW 2016, 8). Schmari und Schäfers (2012, 54) halten jedoch fest, dass Unklarheit herrscht, mittels welcher Kennzahlen bzw. Leistungsindikatoren angemessene Aussagen über die Effektivität und Effizienz von Social Media Aktivitäten getroffen werden können. Weiter führen sie an, dass diesbezüglich noch keine ausgereiften Konzepte vorgelegt werden können. Folglich wird das Monitoring der Social Media Aktivitäten auch die Unihockeyvereine vor Herausforderungen stellen. Trotzdem müssen sie sich dieser Thematik annehmen, um die eigenen Massnahmen zu überprüfen und kontinuierliche Verbesserungen vornehmen zu können (Bruhn 2014, 1109). Das Ziel dieses Kapitels ist es, die unterschiedlichen Monitoring-Möglichkeiten aufzuzeigen. Dabei wird jedoch auf eine detaillierte Analyse verzichtet, da die praktische Anwendung durch die Vereine, unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen, im Vordergrund steht.

Die Social Media Aktivitäten können sowohl mithilfe von quantitativen als auch qualitativen Kennzahlen auf ihre Effektivität und Effizienz überprüft werden (Haupt 2014, 153; Schamari und Schäfers 2012, 55). Oftmals beschränkt sich die Analyse jedoch auf quantitative Kennzahlen wie zum Beispiel Clicks, Fans oder Likes (Schamari und Schäfers 2012, 55). Diese Vorgehensweise wird jedoch kritisiert, da die aussagekräftigeren qualitativen Kennzahlen den Besonderheiten von Social Media eher gerecht werden (Schamari und Schäfers 2012, 55). Gleichzeitig sind die Analyseverfahren auf qualitativer Ebene jedoch wesentlich komplexer (Schamari und Schäfers 2012, 54).

1. Definition strategiekonsistenter Ziele

Diese Ziele werden im Rahmen der Social Media Strategie festgelegt (siehe Kapitel 3.4).

2. Festlegung der Social Media Massnahmen

Diese Massnahmen werden im Rahmen der Social Media Strategie definiert (siehe Kapitel 3.5 bis 3.10).

3. Identifikation der relevanten Kennzahlen

In dieser Prozessphase werden die konkreten Kennzahlen zur aussagekräftigen Messung von Effektivität und die Effizienz der Social Media Aktivitäten eruiert.

4. Definition der Ausgangsbasis und Festlegung der Zielwerte

In dieser Phase werden einerseits die Zielwerte aber auch der Zeitrahmen definiert, innerhalb dessen die Ziele erreicht werden sollen. Dies setzt eine „Nullmessung“ zur Definition der Ausgangsbasis voraus.

5. Auswahl geeigneter Messverfahren und Tools

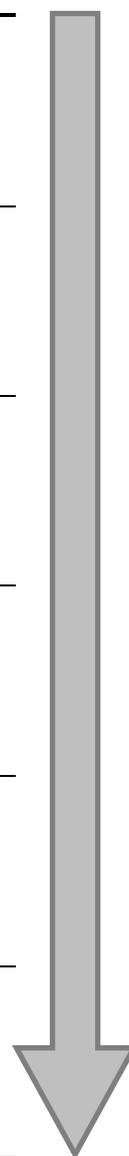
Die sozialen Plattformen bieten grösstenteils automatisierte Auswertungs-Tools. Die Auswahl der Tools orientiert sich an den vorab definierten Zielen und Kennzahlen. Eine anschliessende Analyse und Interpretation der Daten ist unverzichtbar.

6. Kontrolle der Zielerreichung und Feedback-Mechanismen

In einem letzten Schritt gilt es, die Social Media Aktivitäten, sofern notwendig, basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen anzupassen. Zudem sollten die wesentlichen Rückschlüsse für künftige Massnahmen festgehalten werden.

Tabelle 5: Social Media Monitoring Prozessphasen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schamari und Schäfers (2012), 56-57; BLSV (2016), 38.



Daher gilt es aus Sicht der Unihockeyvereine die aus der Literatur hervorgehende Empfehlung zu hinterfragen, da sie mit den vorhandenen Ressourcen kaum Anwendung in der Praxis finden dürfte und die quantitative Analyse für die Auswertung der Social Media Aktivitäten realistischer ist. Bevor die für Unihockeyvereine relevanten Kennzahlen erläutert werden, zeigt Tabelle 5 den Prozess für eine strategiekonsistente Erfolgsmessung der Social Media Aktivitäten (Schamari und Schäfers 2012, 56). Die relevanten Plattformen wie Facebook, Youtube, Twitter und Instagram verfügen über eigene Auswertungs-Tools (Beilharz 2012, 180). Diese Tools (Facebook Insights, Youtube Insights, Twitter Analytics, Google Alerts etc.) bieten den Unihockeyvereinen die Möglichkeit, auch komplexere Analysen mit verhältnismässig geringem Aufwand durchführen zu können (Beilharz 2012, 180; Fiege 2012, 78).

Kennzahl	Beschreibung
Active Advocate (Aktive Markenbotschafter)	Anzahl der positiven Meinungen im Verhältnis zur Summe aller Meinungen
Audience Engagement (Interaktionsgrad pro Beitrag)	Anteil der Likes, Kommentaren und Verlinkungen pro Beitrag
Conversation Reach (Interagierende Nutzer)	Verhältnis der aktiven Nutzer im Verhältnis zur Gesamtheit der Nutzer
Sentiment Ratio (Reputationsindex)	Verhältnis zwischen positiven, neutralen und negativen Meinungsäusserungen
Share of Voice (Markennennung)	Anzahl Nennungen der eigenen Marke verglichen mit konkurrierenden Wettbewerbern
Topic Trends (Kernthemen)	Verhältnis bestimmter Gesprächsthemen zu allen Gesprächsthemen
„Basis-Kennzahlen“ Reichweite	Anzahl Fans, Follower, Viewers, Abonnenten, Leser, Teilnehmer an einer Veranstaltung etc.
„Basis-Kennzahlen“ Aktivität und Engagement	Anzahl Posts, Reposts, Video Uploads, Kommentare, Likes, Verlinkungen, Klicks, Views etc.

Tabelle 6: Relevante Kennzahlen für die Unihockeyvereine

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Etzel (2014), 81f., Tab. 9; Haupt (2014), 153f., Tab. 2; Mack und Vilberger (2016), 109, Tab. 7.1.

Sinnvollerweise verwenden die Unihockeyvereine diese in den Plattformen integrierten Tools für die Erfolgskontrolle. In Tabelle 6 werden die wesentlichen quantitativen Kennzahlen für die Unihockeyvereine beschrieben. Damit die Vereine wirksame Schlussfolgerungen ziehen können, bedarf es einer sorgfältigen Analyse und Interpretation der entsprechenden Kennzahlen (Schamari und Schäfers 2012, 57). Diese ermöglichen Anpassungen zur Optimierung der eigenen Social Media Aktivitäten (Haupt 2014, 161).

4 Chancen, Gefahren und rechtliche Rahmenbedingungen aus Sicht der Unihockeyvereine

4.1 Chancen durch Social Media

In diesem Kapitel werden den Unihockeyvereinen die Chancen aufgezeigt, welche sich durch strategisch fundierte Social Media Aktivitäten eröffnen. Es werden die konkreten Vorteile für die Vereine beschrieben, die ihnen durch die Verwendung der sozialen Plattformen einen Mehrwert bieten im Vergleich zu klassischen Marketing Instrumenten (Haupt 2014, 141). Diese Chancen können die Vereine im Rahmen ihrer strategischen Social Media Ziele aufgreifen und integrieren.

4.1.1 Aufmerksamkeit und Markenbekanntheit

Für Unihockeyvereine bieten die Social Media Dienste ein etabliertes Marketing Instrument, um spezifische Botschaften und Inhalte an eine breite Zielgruppe zu richten (Haupt 2014, 142). Da es sich um ein Massenmedium handelt, ermöglicht die Nutzung eine Steigerung der Reichweite, wodurch Aufmerksamkeit generiert wird und der Bekanntheitsgrad einer Marke steigt (Kainz et al. 2014, 44; Mack und Vilberger 2016, 30). Für attraktive Inhalte bietet sich die Chance einer breiten Streuung, wobei man von viralen Effekten spricht (BLSV 2016, 7). Dies gelingt insbesondere aufgrund der spezifischen Funktionalitäten der unterschiedlichen Plattformen (Schmidt und Taddicken 2017, 24). So können Inhalte erstellt, weiterentwickelt, kommentiert, bewertet, gelikt, geteilt, abonniert oder auf anderen Plattformen eingebunden werden (Mack und Vilberger 2016, 31; Schmidt und Taddicken 2017, 24–29).

4.1.2 Zielgruppenspezifische Ansprache mit geringen Streuverlusten

Die Möglichkeit der zielgruppenspezifischen Selektion unterschiedlicher Interessensgruppen eines Vereins in den sozialen Netzwerken erlaubt eine personalisierte, direkte und zielgerichtete Ansprache bestimmter Gruppen mit geringen Streuverlusten (Haupt 2014, 142). Insbesondere vereinsbezogene Inhalte können dadurch effizient vermittelt werden (BLSV 2016, 7). Diese effiziente Ansprache der Zielgruppen wirkt sich positiv auf die Loyalität der jeweiligen Fans und somit auch auf den Markenwert eines Sportvereins aus (Beringer 2017, 42).

4.1.3 Beeinflussung des Markenimages

Durch die multimediale Kommunikation mit den Zielgruppen und die spezifische Ansprache kann das eigene Vereinsimage im Sinne der Vereinsziele gezielt aufgebaut und gesteuert werden (Haupt 2014, 142). Dies bedingt jedoch eine professionelle Aussendarstellung (BLSV 2016, 7). Drücken die Fans mit Hilfe von Likes, Kommentaren oder auf eine andere Art und Weise öffentlich ihre Zufriedenheit und Zuneigung gegenüber dem Verein aus, hat dies positive Auswirkungen auf das Markenimage (Mack und Vilberger 2016, 30). Folglich fungieren die Nutzer bzw. die Fans eines Unihockeyvereins gleichzeitig als Markenbotschafter und Multiplikatoren (Haupt 2014, 144). Auch negative Strömungen können mithilfe der sozialen Plattformen schnell identifiziert werden, was den Vereinen eine zeitnahe Gegensteuerung erlaubt (Haupt 2014, 142).

4.1.4 Bindung bestehender und Gewinnung neuer Fans durch Human Branding

Die weitgehend auf persönlicher Ebene stattfindende und authentische Kommunikation über die sozialen Medien ermöglicht dem Unihockeyverein eine neue Möglichkeit, die Beziehung mit seinen Fans zu pflegen (Armstrong et al. 2016, 156; Harris und Rae 2011, 16). Diese aufgebauten, persönlichen Beziehungen führen dazu, dass sich die einzelnen Zielgruppen noch stärker mit dem Verein verbunden fühlen (Haupt 2014, 143). Die Resultate der Studie von Abeza et al. (2017, 22) identifizieren die Humanisierung als weitere zentrale Chance: „SM allows teams to humanize their brand through humor and clever topical comments, friendly banter with rival teams, cheering along with fans, and so on“. Die

Personalisierung und Humanisierung der eigenen Marke ermöglicht neben der Bindung bestehender auch die Gewinnung neuer Fans (Haupt 2014, 143).

4.1.5 Nahe an den Zielgruppen durch Interaktionen

Aufgrund der transparenten und multidirektionalen Kommunikationsmöglichkeiten wird die virtuelle Distanz zwischen den Vereinen und seinen Zielgruppen weiter verringert (Haupt 2014, 143f.). Durch den hohen Interaktionsgrad auf persönlicher Ebene lassen sich zeitliche und geografische Barrieren umgehen, was den Unihockeyverein und seine Zielgruppen ebenfalls näher zusammenrücken lässt (Abeza et al. 2017, 14; Mack und Vilberger 2016, 32; Parganas et al. 2017, 150). Auch ermöglichen es soziale Plattformen den Vereinen, den Puls ihrer Zielgruppen zu fühlen und die Vereine können ein besseres Verständnis in Bezug auf deren Anliegen und Bedürfnisse erlangen (Abeza et al. 2017, 22). Die Zielgruppen erhalten exklusive Einblicke hinter die Kulissen, wobei in der Literatur von sogenannten „behind-the-scenes stories“ gesprochen wird (Abeza et al. 2017, 22). Zudem haben die Unihockeyvereine die Möglichkeit, zeitnah und unkompliziert auf Beschwerden oder Anregungen ihrer Zielgruppen eingehen zu können (Abeza et al. 2017, 22). Die Vereine können mit Hilfe der sozialen Medien verhaltensspezifische Merkmale ihrer Zielgruppe in Erfahrung bringen und Fan-Daten generieren, was allfällige Marktforschungstätigkeiten begünstigt (Bruhn und Hadwich 2015, 14; Haupt 2014, 141).

4.1.6 Finanzierungs- und Kapitalisierungsmöglichkeiten

Auch wenn ökonomische Absichten im Rahmen der Social Media Aktivitäten nicht im Vordergrund stehen sollten (Mack und Vilberger 2016, 31), bieten die Social Media Applikationen dennoch Kapitalisierungsmöglichkeiten (Haupt 2014, 143). So bieten beispielsweise via Livestream ausgestrahlte Spiele eine interessante Möglichkeit, durch die spezifische Einbindung einzelner Partner zusätzliche Sponsorengelder zu generieren (swiss unihockey 2016, 10). Daneben können die klassischen online Werbeformen, welche bislang fast ausschliesslich auf den vereinseigenen Internetseiten zum Einsatz kommen, künftig auch im Rahmen der Social Media Aktivitäten eingesetzt werden (Haupt 2014, 226). Auch der Vertrieb von Fan-Artikeln, im Englischen auch als Merchandising-Artikel bezeichnet, lässt

sich in die sozialen Plattformen einbinden (Haupt 2014, 221f.). Des Weiteren können Crowdfunding Projekte im Rahmen der Social Media Aktivitäten initialisiert werden (Haupt 2014, 142). Crowdfunding ist eine Form der Finanzierung, an welcher sich freiwillige Spender beteiligen, um ein bestimmtes Projekt zu realisieren. „I believe in you“ ist eine Crowdfunding-Plattform für den Schweizer Sport, über welche die Vereine eigene Projekte lancieren können (i believe in you 2018). Dem Unihockey Club Nuglar United ist es damit beispielsweise gelungen, einen Betrag von CHF 13‘610 zu generieren, welchen sie für einheitliche Trainings- und Spieltrikots sämtlicher Teams verwendet haben (i believe in you 2018).

4.1.7 Personalrekrutierung

Nicht zuletzt bieten die sozialen Plattformen auch die Möglichkeit, durch die direkte Ansprache ihrer Zielgruppen personelle Ressourcen zu rekrutieren (Haupt 2014, 143). Die zielgruppenspezifischen Selektionsmöglichkeiten von Social Media Applikationen unterstützen die Personalrekrutierung (Haupt 2014, 143).

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die Nutzung sozialer Medien den Vereinen interessante Möglichkeiten eröffnen, ihre Beziehung zu den einzelnen Zielgruppen zu optimieren. Insbesondere für Vereine aus einer weniger populären Sportarten bieten die sozialen Medien eine kostengünstiges Marketing Instrument (BLSV 2016, 7). Die erwähnten Aspekte dürfen allerdings nicht isoliert voneinander betrachtet werden, da sie oftmals in einem divergenten Abhängigkeitsverhältnis stehen und sich folglich gegenseitig beeinflussen (Mack und Vilberger 2016, 31).

4.2 Gefahren durch Social Media

Neben den zahlreichen Chancen für die Vereine bestehen auch Gefahren, die es im Rahmen der Social Media Aktivitäten zu berücksichtigen gilt (Gabriel und Röhrs 2017, 225). Diesem spezifischen Thema widmet sich die Studie von Abeza et al. (2017). Im Rahmen dieser Untersuchung werden semistrukturierte Experteninterviews mit 26 Managern von professionellen Sportteams durchgeführt (Abeza et al. 2017, 10). Ziel dieser Studie ist es, nebst den eingesetzten Plattformen vor allem Erkenntnisse über die wesentlichen Chancen und Gefahren aufzei-

gen zu können, welche sich durch die Social Media Nutzung ergeben (Abeza et al. 2017, 1). Bei den Experten handelt es sich um Manager von verschiedenen Sportteams, die in einer der vier grössten Profiligen der Vereinigten Staaten vertreten sind (Abeza et al. 2017, 10). Dazu gehört die National Basketball Association (NBA), die National Football League (NFL), die National Hockey League (NHL) und die Major League Baseball (MLB). Auch wenn sich hierbei um eine Untersuchung von professionellen Sportmannschaften aus den Vereinigten Staaten handelt, liefert sie aus der wissenschaftlichen Perspektive praxisorientierte Erkenntnisse in Bezug auf die Gefahren durch die Social Media Nutzung von Sportvereinen.

Die anhand der Interviews identifizierten Gefahren werden in die drei Kategorien „Management“, „Daten“ und „Nutzerbezogene Herausforderungen“ unterteilt (Abeza et al. 2017, 22). Im Rahmen der Management bezogenen Herausforderungen geht es einerseits um den Umgang mit den sich ständig weiterentwickelnden Social Media Technologien und Anwendungsmöglichkeiten, andererseits um die rasante Entwicklung neuer Plattformen (Abeza et al. 2017, 17f.). Zudem wird in diesem Zusammenhang die Erwartung von möglichst an die Echtzeit gekoppelten Inhalten als grosse Herausforderung angesehen, da gleichzeitig kreative und qualitative Beiträge bzw. Posts erwünscht sind (Abeza et al. 2017, 22). In Bezug auf die Daten stellt das Sortieren und Filtern von relevanten und nützlichen Daten die Sportteams vor Herausforderungen, da sie mit einer grossen Menge an Daten konfrontiert werden (Abeza et al. 2017, 18f.). In diesem Zusammenhang ist es für die Verantwortlichen schwierig, auf Beschwerden oder Fan-Anfragen eingehen zu können, weil sie in dieser enormen Datenmenge nur erschwert auffindbar sind (Abeza et al. 2017, 18). Alle Daten laufend zu sortieren, zu kontrollieren, auszuwerten und gegebenenfalls auf Inhalte zu reagieren sei aufgrund von Know-How, personellen Ressourcen und technologischen Hilfsmitteln nur beschränkt möglich (Abeza et al. 2017, 19). Dieser Aspekt sollte für die Unihockeyvereine in Anbetracht der überschaubaren Aktivitäten auf ihren Social Media Fanseiten nicht von grosser Bedeutung sein. Dennoch müssen die Unihockeyvereine bzw. die verantwortlichen Personen die auf ihren Seiten, durch andere Nutzer publizierten Inhalte, unter Kontrolle haben, um bei Bedarf reagieren zu können und sich so gegen rechtliche Verstösse zu schützen (Abeza et al. 2017, 19;22). Auf dieses

Thema wird im Kapitel 4.3 weiter eingegangen. Im Rahmen der nutzerbezogenen Herausforderungen kann es vorkommen, dass einflussreiche Meinungsführer die entsprechenden Teams vor Probleme stellen (Abeza et al. 2017, 22). So können Fans bzw. Nutzer mit einer grossen Anhängerschaft, sogenannte Influencer, durch ihre Autorität die Meinungen anderer Nutzer stark beeinflussen, sowohl positiv als auch negativ (Abeza et al. 2017, 19f.). In diesem Zusammenhang sind sich die befragten Manager einig, dass die Meinungsbildung der relevanten Zielgruppen eher auf Aussagen von einflussreichen Meinungsführern basiert und nicht auf den durch den Verein veröffentlichten Inhalte (Abeza et al. 2017, 20). Um seitens des Managements Einfluss auf die Äusserungen solcher Meinungsführer nehmen zu können, wird laut der Untersuchung empfohlen, diesen Influencern Hospitality Dienstleistungen anzubieten oder sie mit exklusiven Inhalten zu versorgen (Abeza et al. 2017, 20).

Gefahren durch Social Media

- „Aktuell“ sein trotz ständiger Weiterentwicklung der Technologien und Erscheinungsformen
 - Möglichst nahe an der Echtzeit, gleichzeitig hohes Mass an Kreativität und Qualität
 - Die Daten laufend sortieren und auswerten → Daten unter Kontrolle haben
 - Ausreichende Ressourcen, um auf Beschwerden und Fan-Anfragen reagieren zu können
 - Umgang mit einflussreichen Meinungsführer
 - Relevanz der internen Ziele abwägen und übermässige Social Media Nutzung vermeiden
 - Umgang mit anonymen Nutzern, die Marke negativ beeinflussen
 - Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen
-

Tabelle 7: Gefahren durch Social Media für die Unihockeyvereine

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Abeza et al. (2017), 17-22.

Die sorgfältige Abwägung und Gewichtung der unterschiedlichen internen Interessen sehen die befragten Sportteams als weitere Herausforderung (Abeza et al. 2017, 20). Unihockeyvereine verfügen über mehrere interne Abteilungen oder Ressorts, die ein Interesse daran haben, ihre Ziele durch die Nutzung der sozialen Medien besser erreichen zu können (Abeza et al. 2017, 20). So könnte die Abteilung „Spielbetrieb“ im Hinblick auf das nächste Meisterschaftsspiel aufgrund

fehlender personeller Ressourcen daran interessiert sein, über die sozialen Medien einen Helferaufruf zu publizieren. Zudem ist es beispielsweise für die Abteilung „Events“ zur Realisierung geplanter finanzieller Einnahmen von Bedeutung, dass spezifische Werbung für den kommenden Anlass aufgeschaltet wird. Gleichzeitig ist es für die Abteilung „Marketing“ von Bedeutung, dass Inhalte mit Bezug zu den Sponsoren veröffentlicht werden, da dies vertraglich entsprechend geregelt ist. Die Teammanager empfehlen, eine übermäßige Social Media Nutzung durch die Berücksichtigung sämtlicher internen Ziele zu vermeiden und sind sich einig, dass vorwiegend informative, unterhaltsame und interaktive Beiträge über die sozialen Kanäle publiziert werden (Abeza et al. 2017, 20). Als letzte Herausforderung identifizieren die Manager Inhalte von anonymen Nutzern, welche die Marke negativ beeinflussen können, obwohl sie gleichzeitig festhalten, dass sie verglichen mit anderen Herausforderungen nur selten ein Problem darstellen (Abeza et al. 2017, 21). Es kann davon ausgegangen werden, dass dies für Unihockeyvereine keine bedeutende Rolle spielt. In Tabelle 7 sind die spezifischen Gefahren zur Veranschaulichung zusammengefasst.

Daneben existieren zudem allgemeine Gefahren und Risiken, welche durch die sozialen Medien entstehen. Konkret handelt es sich dabei um Suchtverhalten (Internet- oder Onlinesucht), Datenmissbrauch, Cybermobbing und Gefahren aufgrund der selbstdarstellungsorientierten Nutzung von Social Media Plattformen (Gabriel und Röhrs 2017, 228f.; Kaschnitz 2016, 117-119; Sucht Schweiz 2017, 2f.). Diese sind für die Unihockeyvereine jedoch nicht von zentraler Bedeutung, sofern diese sich an die rechtlichen Vorgaben halten und ethische Grundsätze beachten. Auch würde eine detaillierte Erläuterung dieser Gefahren den Rahmen der vorliegenden Arbeit übersteigen, weshalb sie nicht weiter aufgegriffen werden. Zum Thema Datenmissbrauch jedoch sind im Kapitel 4.3 weiterführende Informationen zu finden, da die Vereine die wesentlichen Aspekte diesbezüglich kennen und beachten müssen (Bühlmann 2016).

4.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

„Dass das Internet allgemein und im Besonderen auch die Sozialen Medien kein rechtsfreier Raum sind, ist selbstverständlich, wird aber in der Praxis häufig ver-

nachlässigt“ (Bühlmann 2017, 4). Dieses Zitat beschreibt die Problematik in Bezug auf die praktische Anwendung von Social Media Aktivitäten und deren rechtliche Aspekte. Aus diesem Grund veröffentlichte Bühlmann 2016 einen Leitfaden zur Nutzung von Social Media Plattformen im Sport (Bühlmann 2016). Im vorliegenden Kapitel wird deshalb in besonderem Masse auf die Inhalte dieses Leitfadens eingegangen, da er sich mit den spezifischen Herausforderungen aus Sicht der Sportvereine auseinandersetzt, welche in der Schweiz aktiv sind und somit dem Schweizer Rechtssystem unterliegen. An dieser Stelle gilt es zu erwähnen, dass ein eigentliches Social Media Recht in der Schweiz nicht existiert und die rechtlichen Vorgaben in Bezug auf die Social Media Anwendung in verschiedensten Schweizer Gesetzen verstreut sind (Bühlmann 2017, 4). Zudem hat der Schweizer Bundesrat im Mai 2017 entschieden, dass aufgrund einer aktualisierten Standortbestimmung derzeit keine zusätzlichen Regulierungsaktivitäten in Bezug auf Social Media notwendig sind (Bundesrat 2017, 52). Folglich werden Rechtsfragen im Bereich Social Media durch allgemeingültige bzw. medienunabhängige Vorschriften beantwortet (Bühlmann 2017, 4).

Die meisten Plattformanbieter verbieten die kommerzielle Nutzung eines Profils, das im Namen einer Privatperson verwaltet wird. Aus diesem Grund müssen die Unihockeyvereine beispielsweise auf Facebook eine sogenannte Seite (im Englischen als Page bezeichnet) anstelle eines Profils verwenden, welche im Namen des Vereins betrieben wird (Bühlmann 2016, 5). In Bezug auf die Wahl des Profilenames muss beachtet werden, dass im Rahmen der sozialen Medien das Recht auf die Verwendung eines bestimmten Namens nicht gegeben ist und das Prinzip „first-come, first-served“ gilt (Bühlmann 2017, 6). Daher kann es vorkommen, dass bereits Accounts bestehen, die auf den Namen eines Vereins lauten, wobei vorwiegend Einzelsportler mit dieser Problematik konfrontiert werden. Solche Vorkommnisse werden als ID-Grabbing bezeichnet (Bühlmann 2016, 6). In diesem Zusammenhang haben Facebook, Twitter und Instagram eine Funktion zur Kennzeichnung bzw. Verifizierung der offiziellen Accounts eingeführt (Bühlmann 2016, 8). Mit Hilfe dieser Funktion können die Vereine einen entsprechenden Antrag stellen, wodurch ihre Seite bzw. ihr Account nach erfolgreicher Prüfung als offizielle Seite verifiziert wird (Bühlmann 2016, 8). Die Studie von Pronschinske et al. (2012, 229) belegt, dass Sportteams mit einer offiziell verifi-

zierten Facebook Fanseite eine höhere Anzahl Fans generieren können. Folglich erscheint dies auch für die Unihockeyvereine als sinnvoll. Unter bestimmten Voraussetzungen besteht zudem die Möglichkeit, dass Drittpersonen die Verwendung des Namens durch gerichtliches Vorgehen untersagt wird (Bühlmann 2017, 6). Grundsätzlich gilt es für die Unihockeyvereine darauf zu achten, dass ihre Social Media Accounts von den entsprechenden Zielgruppen eindeutig als offizielle Vereinsseiten wahrgenommen werden. Einer Impressumspflicht unterliegen die Unihockeyvereine auf den Social Media Plattformen grundsätzlich nicht (Bühlmann 2017, 10). Sobald die Vereine jedoch verbindliche Angebote wie beispielsweise den Verkauf von Fanartikeln oder Tickets über soziale Medien publizieren, greift auf den Plattformen Facebook, Instagram und Twitter die Impressumspflicht, welche Namen, Anschrift, E-Mail Adresse und unter Umständen Unternehmens-Identifikationsnummer (UID) beinhaltet (Bühlmann 2016, 11). Im Rahmen der Verwaltung und Pflege des Vereinsprofils empfiehlt Bühlmann (2016, 14) folgendes Vorgehen:

In personeller Hinsicht ist klar festzuhalten, wer Zugriff auf das Profil hat und wer Inhalte generieren darf. Damit verbunden ist die Festlegung der Aufgaben der einzelnen involvierten Personen. Facebook ermöglicht hierfür die Zuweisung bestimmter Rollen (Administrator, Bearbeiter, Werbetreibender etc.). Es ist darauf zu achten, dass die faktischen Bearbeitungsmöglichkeiten nicht weiter gehen als die Befugnisse der jeweiligen Person. Dies bedingt eine geeignete Passwort-Verwaltung und Vorkehrungen für den Fall, dass ein Mitarbeiter den Sportverein oder Sportverband verlässt oder die Zusammenarbeit mit der Agentur beendet wird.

Im folgenden Abschnitt werden die zu beachtenden inhaltlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf die Veröffentlichung von Posts aus Vereinssicht beschrieben, um Verstöße gegen gesetzliche Bestimmungen zu vermeiden. Beim Publizieren von Texten und Bildmaterialien müssen die Urheberrechte von Dritten berücksichtigt werden. Diesbezüglich wird empfohlen, vor der Veröffentlichung die Einwilligung des Rechteinhabers, also des Verfassers oder des Fotografen, einzuholen (Bühlmann 2016, 15f.). In Bezug auf die Veröffentlichung von Bildmaterial können neben den Urheberrechten auch Persönlichkeitsrechte verletzt werden. Dies kann einerseits durch das Posten eines Bildes geschehen, auf

dem eine Person abgebildet ist, andererseits aber auch bereits durch das Anfertigen eines Fotos, worauf eine Person erkenntlich dargestellt ist (Bühlmann 2016, 16). Es bestehen jedoch Rechtfertigungsgründe, welche keine Verletzung der Persönlichkeitsrechte zur Folge haben. Im Rahmen eines Wettkampfes dürfen Fotos von den Sportlern und den Zuschauer erstellt werden. Durch die Teilnahme an einem öffentlich zugänglichen Sportanlass stimmen die Personen stillschweigend der Erstellung und Verwendung von Bildmaterial zu (§ 23 KunstUrhG). Darüber hinaus dürfen Abbildungen von Sportlern auch neben dem Feld, abhängig von Kontext und Verwendungszweck, für Social Media Aktivitäten verwendet werden, da die Athleten im Rahmen der Informationsfreiheit im Interesse der Öffentlichkeit stehen (Bühlmann 2016, 16). Dabei gilt es allerdings folgendes zu beachten.

Wird ein Sportler ausserhalb des Wettkampfs fotografiert, ist es jedenfalls nicht mehr selbstverständlich, dass das Interesse der Öffentlichkeit an vollständiger Information höher einzustufen ist als das Persönlichkeitsinteresse des Sportlers - erst recht, wenn das Foto nicht der Berichterstattung dient, sondern zu Marketing- oder Werbezwecken verwendet wird (Bühlmann 2016, 16).

Persönlichkeitsrechte können zudem aufgrund von textbasierten Äusserungen verletzt werden, sofern sie ehrenverletzende Inhalte in einer derartigen Intensität aufweisen, sodass sie nicht mehr in die Kategorie der „freien Meinungsäusserung“ zugeordnet werden können (Bühlmann 2017, 15). In der Praxis ist die Verwendung von Hashtags ein beliebtes Mittel, um publizierte Inhalte mit Schlagwörtern zu versehen und sie dadurch bestimmten Themen zuzuordnen (Bühlmann 2016, 17). In der Schweiz existiert in Bezug auf die Verwendung von Hashtags noch keine Gerichtspraxis (Bühlmann 2016, 17). Dennoch gilt es den Gebrauch von Hashtags in Kombination mit berühmten Marken oder Sportler vorsichtig zu prüfen, da die in der Rechtsprechung genannte „kennzeichenmässige Verwendung“ verboten ist und rechtliche Konsequenzen mit sich bringen kann (Bühlmann 2016, 17). Folglich dürfen die Unihockeyvereine solche Hashtags grundsätzlich gebrauchen, sofern sie nicht das Ziel verfolgen, von dem dadurch verbunden Image zu profitieren. Die Unihockeyvereine bzw. Sportvereine im Allgemeinen sind verpflichtet, werbliche und redaktionelle Inhalte zu trennen (Bühlmann 2016, 18).

Insbesondere die Tarnung von werblichen Inhalten kann gegen das UWG verstossen (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Stand 2016). Daher wird empfohlen, werbliche Inhalte als solche zu kennzeichnen beispielsweise mit dem Hinweis „Sponsored Content“ (Bühlmann 2016, 17). Ebenfalls müssen die Unihockeyvereine in diesem Zusammenhang darauf achten, dass sie die Sozialen Plattformen nicht für den Versand von Werbeinhalten verwenden dürfen, sofern sie nicht über die schriftlichen Einwilligungen der Empfänger verfügen (Bühlmann 2016, 20). Das Liken einer Fanseite gilt nicht als Einwilligung. Weiter müssen die Vereine Vorgaben aus vertraglichen Verpflichtungen mit Sponsoren sowie allfällige Verbandsregeln im Rahmen ihrer Social Media Aktivitäten berücksichtigen (Bühlmann 2016, 20). Es empfiehlt sich aus Vereinssicht, die vertraglichen Inhalte zu studieren, sodass die Social Media Aktivitäten mit den Interessen der Sponsoren übereinstimmen. So gilt es beim Veröffentlichen von Bildmaterial beispielsweise zu prüfen, dass keine Konkurrenzprodukte abgebildet werden. Beim Publizieren von Inhalten neben den offiziellen Wettkämpfen, wie zum Beispiel im Rahmen eines Trainingslagers, sollten vertragliche Vorschriften insbesondere bezüglich Material und Ausrüstung (Stockmaterial, Schuhe, Trainingsshirts etc.) berücksichtigt werden, damit die Vereinbarungen mit den Sponsoren eingehalten werden. Zuletzt müssen auch die grundlegenden Nutzungsbedingungen der jeweiligen Social Media Plattform den verantwortlichen Personen eines Vereins bekannt sein (Bühlmann 2016, 24).

Da es sich bei den sozialen Medien um eine interaktive Kommunikationsform handelt, müssen die Unihockeyvereine unweigerlich den Umgang mit fremden und nutzergenerierten Inhalten regulieren (Bühlmann 2016, 24). In Bezug auf den Umgang mit negativen Kommentaren gilt es in einem ersten Schritt zu unterscheiden, ob es sich um eine Persönlichkeitsverletzung oder um eine kritische Meinungsäußerung handelt. Werden Persönlichkeitsrechte verletzt, liegt es im Ermessen des jeweiligen Vereins, ob dagegen rechtliche Schritte eingeleitet werden sollen. In jedem Fall sollten die verantwortlichen Personen solche Kommentare entfernen, während mit kritischen Meinungsäußerungen ein toleranter Umgang erstrebenswert ist. Die Unihockeyvereine müssen diesbezüglich sorgfältig abwägen, ob die Löschung eines kritischen Kommentars im Endeffekt zu einer verstärkten negativen Resonanz führen könnte (Bühlmann 2016, 25). Beim Teilen

oder Retweeten bzw. bei der Übernahme fremder Inhalte müssen ebenfalls rechtliche Aspekte beachtet werden. In diesem Zusammenhang muss den Vereinen bewusst sein, dass mit dem Veröffentlichen von Inhalten über soziale Netzwerke eine stillschweigende Zustimmung einhergeht, wodurch die Inhalte anschliessend von anderen Nutzer verwendet werden dürfen (Bühlmann 2016, 26f.). Dies kann jedoch umgangen werden, indem ein Inhalt mit einer Zugriffsbeschränkung gepostet wird (Bühlmann 2016, 26f.). Die stillschweigende Einwilligung bezieht sich ausschliesslich auf das Teilen, nicht aber auf das Kopieren, da in diesem Zusammenhang der urheberrechtliche Schutz gewährleistet ist (Bühlmann 2016, 27). Teilt oder retweetet ein Unihockeyverein einen Inhalt, im Rahmen dessen Urheber-, Persönlichkeits- oder andere Rechte verletzt werden, kann der entsprechende Verein dafür rechtlich belangt werden (Bühlmann 2016, 27f.). In Tabelle 8 werden die wichtigsten Punkte in einer Übersicht zusammengefasst, die es beim Veröffentlichen von Inhalten aus rechtlicher Sicht für die Unihockeyvereine zu beachten gilt. Ebenfalls abgebildet sind die zentralen Aspekte in Bezug auf den Umgang mit fremden und nutzergenerierten Inhalten. Tabelle 8 ist somit als rechtliche Checkliste für die Unihockeyvereine zu verstehen.

Rechtliche Aspekte bei der Veröffentlichung eigener Inhalte

- Urheberrechte von Dritten
 - Persönlichkeitsverletzung
 - Verwendung von geschützten Markenzeichen und Hashtags
 - (Schleich-)Werbung
 - Vorgaben aus vertraglichen Verpflichtungen und Verbandsregeln
 - Nutzungsbedingungen der sozialen Plattformen
-

Rechtliche Aspekte beim Umgang mit fremden und nutzergenerierten Inhalten

- Massnahmen bei negativen Kommentaren bzw. Beiträgen
 - Teilen und retweeten (Übernahme fremder Inhalte)
 - Haftung für fremde Inhalte
-

Tabelle 8: Rechtliche Aspekte der Social Media Aktivitäten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bühlmann (2016), 15-28.

5 Stand der Forschung

5.1 Social Media und Sport(management)

Die ersten Untersuchungen im Bereich Sportmarketing und Sportvermarktung sind auf Ende der 70er und Mitte der 80er Jahre zurückzuführen (Haupt 2014, 34). Diese befassten sich neben Grundlagenforschung „in erster Linie mit dem Marketing im Rahmen von Sport-Grossveranstaltungen, Sportanlagen oder dem Marketing mit Testimonials aus dem Sport“ (Haupt 2014, 34). Im Vergleich dazu stehen heute vor allem die Bereiche Markenmanagement und Sponsoring im Fokus, aber auch Themen wie Kundenbindung, Kundenakquise und Sportsponsoring (Haupt 2014, 34).

Der Bereich des Web 2.0 wird aufgrund seiner zeitlichen Erscheinung seit Anfang bzw. Mitte der 2000er Jahre als Forschungsgegenstand untersucht (O'Reilly 2007). Neben Darcy DiNucci leistete vor allem Tim O'Reilly entscheidende Pionierarbeit „in Bezug auf die nähere Bestimmung des Web-2.0-Begriffes“ (Haupt 2014, 45). Zu Beginn fanden die wissenschaftlichen Forschungsarbeiten vorwiegend im Fachbereich Informatik Anwendung und widmeten sich technischen Fragestellungen (Haupt 2014, 32). Später verschoben sich die Untersuchungen vermehrt auf den Bereich der Kommunikationswissenschaften, aber auch auf wissenschaftliche Forschungsarbeiten aus der finanzwissenschaftlichen Perspektive (Haupt 2014, 32). Der Bereich Web 2.0 hat sich in der Zwischenzeit vor allem in den Forschungsgebieten Informations- und Wissensmanagement als Forschungsgegenstand etabliert, aber auch die klassische Managementforschung sowie die Strategieforschung haben sich diesem Thema angenommen (Haupt 2014, 46f.).

Im Fachbereich Marketing fand die Forschung des Web 2.0 im Jahr 2007 ihren Ursprung (Haupt 2014, 33). Ab diesem Zeitpunkt rückten die Felder „Blog Marketing“ und „Community Marketing“ ins Zentrum der Untersuchungen, welche wenig später durch das Social Media Marketing als eigener Forschungszweig abgelöst wurden (Haupt 2014, 33). Auch hier standen zunächst technische Aspekte im Fokus und die Forschung widmete sich erst später dem Bereich des klas-

sischen Marketings (Haupt 2014, 33). Zudem haben sich die sozialen Medien während dieser Zeit auch als Forschungsgegenstand im Bereich Marktforschung entwickelt (Scheffler 2014, 17). Zunächst sind dabei zwei unterschiedliche Forschungsrichtungen entstanden. Neben der Nutzung und Auswertung von publizierten Inhalten aus der passiven Perspektive wurde auch die aktive Nutzung von Social Media zur Erzeugung und Veröffentlichung eigener Inhalte untersucht (Scheffler 2014, 17). In einem weiteren Schritt wurden dann auch Themenbereiche wie Markenführung, Kommunikation, Kundenbindung, Kundengewinnung etc. analysiert (Scheffler 2014, 17). Mittlerweile umfasst Social Media als Forschungsgegenstand aufgrund der rasanten Entwicklung eine Vielzahl von Untersuchungsfelder, welche durch eine sehr hohe Dynamik charakterisiert sind (Scheffler 2014, 18f.).

Im Jahr 2008 wurden im englischsprachigen Raum die ersten Studien zu Social Media im Sportmanagement veröffentlicht (Abeza, O'Reilly, Séguin, und Nzindukiyimana 2015, 605). Im Zeitraum zwischen 2008 und 2014 wurden im englischsprachigen Raum gemäss einer empirischen Studie im Journal of Sport Management 123 wissenschaftliche Artikel zum Thema „Social Media und Sport Management“ publiziert (Abeza et al. 2015, 601). Diese Artikel wurden im Rahmen der 2015 veröffentlichten Studie anhand ihres Inhaltes analysiert und kategorisiert, um den gegenwärtigen Stand der Forschung in diesem Bereich aufzuzeigen. Es ist ersichtlich, dass sich diese Studien vorwiegend auf den US-amerikanischen Sport und auf die dort bekannten Sportarten wie Baseball, Basketball, American Football und Eishockey beziehen (Abeza et al. 2015). Nur vereinzelte Artikel befassen sich mit Sportarten oder Institutionen ausserhalb der Vereinigten Staaten. Besonders auffällig ist die Tatsache, dass sich nahezu alle untersuchten Studien, die sich auf eine spezifische Social Media Plattform beziehen, mit Twitter auseinandergesetzt haben. Diese Plattform wird in der Schweiz jedoch nur selten verwendet (siehe Kapitel 2.3). Aufgrund des regionalen Fokus und vor allem der Ausrichtung auf Twitter sind die Resultate dieser Studien im Kontext dieser Arbeit nur teilweise relevant. Ebenfalls im Jahr 2015 veröffentlichte das Journal Sport Management Review eine Studie von Filo, Lock und Karg, welche ein ähnliches Ziel wie die Untersuchung von Abeza et al. (2015) verfolgte. Im deutschsprachigen Raum ist die erste Studie zu Social Media im Zusammenhang

mit Sportmanagement auf das Jahr 2009 zurückzuführen (Haupt 2014, 34). Haupt (2014, 35) hält fest, dass wissenschaftliche Untersuchungen im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings, das Marketing im Spitzensport als Teildisziplin der Sportökonomie sowie den Bereich des Social Media Marketing im Sport nahezu inexistent sind.

5.2 Forschungslücke

Wie in Kapitel 5.1 ausgeführt, fehlen relevante wissenschaftliche Forschungsarbeiten, welche sich mit dem Marketing von Sportvereinen befassen, insbesondere in Bezug auf soziale Medien (Haupt 2014, 35f.). Die empirische Erfolgsfaktorenanalyse von Haupt (2014) hat in diesem Zusammenhang einen wegweisenden Beitrag geleistet. Zudem lassen sich gewisse Erkenntnisse aus der Studie von Haupt auf die Unihockeyvereine übertragen, weshalb sich viele Inhalte dieser Arbeit auf die erwähnte Untersuchung beziehen. Zudem führte die Literaturrecherche zu zahlreichen weiteren Untersuchungen, welche zu einer zielführenden Bearbeitung der vorliegenden Forschungsfrage beitragen. Im Hinblick auf einen praxisorientierten Leitfaden für die Social Media Aktivitäten der Unihockeyvereine muss dennoch festgehalten werden, dass keine wissenschaftlichen Untersuchungen in diesem Zusammenhang existieren. Mit der Bachelorarbeit von Heini (2016), welche die Social Media Strategie von swiss unihockey untersuchte und dem Leitfaden für Social Media, welcher vom BLSV (2016) herausgegeben und von den Studierenden der Universität Bayreuth im Rahmen eines Projekts erarbeitet wurde, bestehen dennoch zwei Arbeiten in ähnlichen Themengebieten. Durch die zweckmässige Literaturrecherche und die resultierenden Erkenntnisse sowie der vorliegenden Datenerhebung und der entsprechenden Auswertung soll ein weiterer Beitrag für die Schliessung der bestehenden Forschungslücke geleistet werden. Diese Arbeit soll als Ausgangslage für zukünftige wissenschaftliche Forschungsarbeiten im Untersuchungsfeld „Social Media Marketing in der Sportart Unihockey“ dienen.

6 Methode und Resultate

6.1 Methode

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist es aufgrund der praxisorientierten Fragestellung von Bedeutung, eine zweckmässige Methode für die Untersuchung anzuwenden. Daher wurde der Einsatz eines qualitativen methodischen Vorgehens gewählt. Dieses Vorgehen ermöglicht ein exploratives Forschungsdesign mittels Expertenbefragungen. Da sich in der Literatur keine Studien finden lassen, die sich mit diesem spezifischen Thema in Bezug auf die Unihockeyvereine auseinandersetzen, erscheint diese Methode im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage geeignet. Dieses Vorgehen erlaubt es zudem, die wesentlichen Lücken aus der Literaturrecherche zu schliessen.

6.1.1 Untersuchungsgruppe

Die Untersuchungsgruppe setzte sich insgesamt aus neun Probanden zusammen ($N = 9$). Als Einschlusskriterium wurde definiert, dass die berufliche Tätigkeit der Probanden Social Media Aktivitäten beinhalten muss. Um den Unihockeyvereinen mit der vorliegenden Arbeit einen effektiven Mehrwert zu bieten, wurden Interviewpartner mit unterschiedlichen Funktionen aus mehreren Berufsfeldern ausgewählt, die einen direkten oder indirekten Bezug zum Sport haben. Die Interviewpartner können somit als Experten in diesem Bereich bezeichnet werden, da „sie maßgeblich bestimmen, aus welcher Perspektive und mithilfe welcher Begrifflichkeiten in der Gesellschaft über bestimmte Probleme nachgedacht wird. Genau diese Praxisrelevanz macht die Experten für viele empirische Forschungsprojekte und Forschungsfragen interessant“ (Bogner, Littig, und Menz 2014, 15). Die kleine Stichprobe sowie das bewusste Auswahlverfahren charakterisieren den qualitativen Ansatz. Fünf Interviewpartner stammen aus dem beruflichen Umfeld der beiden professionalisierten Sportarten Eishockey ($n = 3$) und Fussball ($n = 2$). Weitere drei Experten sind in privatwirtschaftlichen Unternehmen tätig, welche auf Social Media Aktivitäten und digitale Strategien spezialisiert sind ($n = 3$). Um die Expertenrunde sinnvoll abzuschliessen, wurde zudem die Kommunikationsverantwortliche von swiss unihockey miteinbezogen ($n = 1$). Dadurch wird ein umfassendes Bild in Bezug auf die Social Media Aktivitäten der Unihockeyver-

eine gewährleistet. In Tabelle 9 sind die Berufsbezeichnung, der Arbeitgeber und das Geschlecht der einzelnen Experten angegeben, die sich im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zur Verfügung gestellt haben.

Proband	Berufsbezeichnung	Arbeitgeber	Geschlecht
P1	Social Media Manager	FC Basel	m
P2	Kommunikation	FC Zürich	m
P3	Kommunikation und PR	EV Zug	f
P4	Social Media Manager	BlueGlass	f
P5	Verantwortliche Kommunikation	swiss unihockey	f
P6	CEO und Inhaber	KRONA moments	m
P7	Marketing und Kommunikation	SCL Tigers	m
P8	Gründer und Geschäftsführer	LOBECO	m
P9	Marketing und Events	EHC Biel	f

Tabelle 9: Expertenübersicht

Quelle: Eigene Darstellung

6.1.2 Untersuchungsdesign und Untersuchungsinstrument

Die Datenerhebung erstreckte sich über einen Zeitraum von 25 Tagen. Die Experten wurden via E-Mail angeschrieben und über die Ziele, die Bedeutung der Studie und das weitere Vorgehen informiert. Gleichzeitig erhielten sie die Interviewfragen in elektronischer Form mittels eines Word-Dokuments (Microsoft Office 2010, Microsoft Corporation, Redmond, USA). Die Interviewfragen konnten sie anschliessend direkt im Word-Dokument in schriftlicher Form beantworten und zurücksenden. Aus geografischen und zeitlichen Gründen wurde auf eine persönliche Befragung verzichtet, da die Selektion der für die praxisorientierte Untersuchung relevanten Experten wichtiger eingestuft wurde als eine verbale Datenerhebung. Den Interviewpartnern wurde nicht vorgeschrieben, ob sie die Fragen in vollständigen Sätzen oder stichwortartig zu beantworten haben. Es handelt sich um eine qualitative Querschnittsstudie und für die Datenerhebung wurde ein stark bzw. vollständig strukturierter Interviewleitfaden verwendet, welcher im Anhang eingesehen werden kann (Kapitel 8.1). Es handelte sich ausschliesslich

um offene Fragen. Die definierten Themenbereiche basieren auf wissenschaftlichen Überlegungen und haben sich während der Erstellung der theoretischen Grundlagen ergeben. Folglich wurde im Rahmen der Experteninterviews auf die spezifischen Themenbereiche eingegangen, welche aufgrund bestehender Studien und deren Interpretationen nicht geklärt werden konnten und gleichzeitig für die Beantwortung der vorliegenden Fragestellung von zentraler Bedeutung sind. Der strukturierte Interviewleitfaden beinhaltet sieben Themenbereiche, zu welchen die Experten Stellung genommen haben. Diese Themenbereiche wurden in ein Kategoriensystem eingegliedert und sind in Abbildung 6 ersichtlich.

6.1.3 Datenanalyse

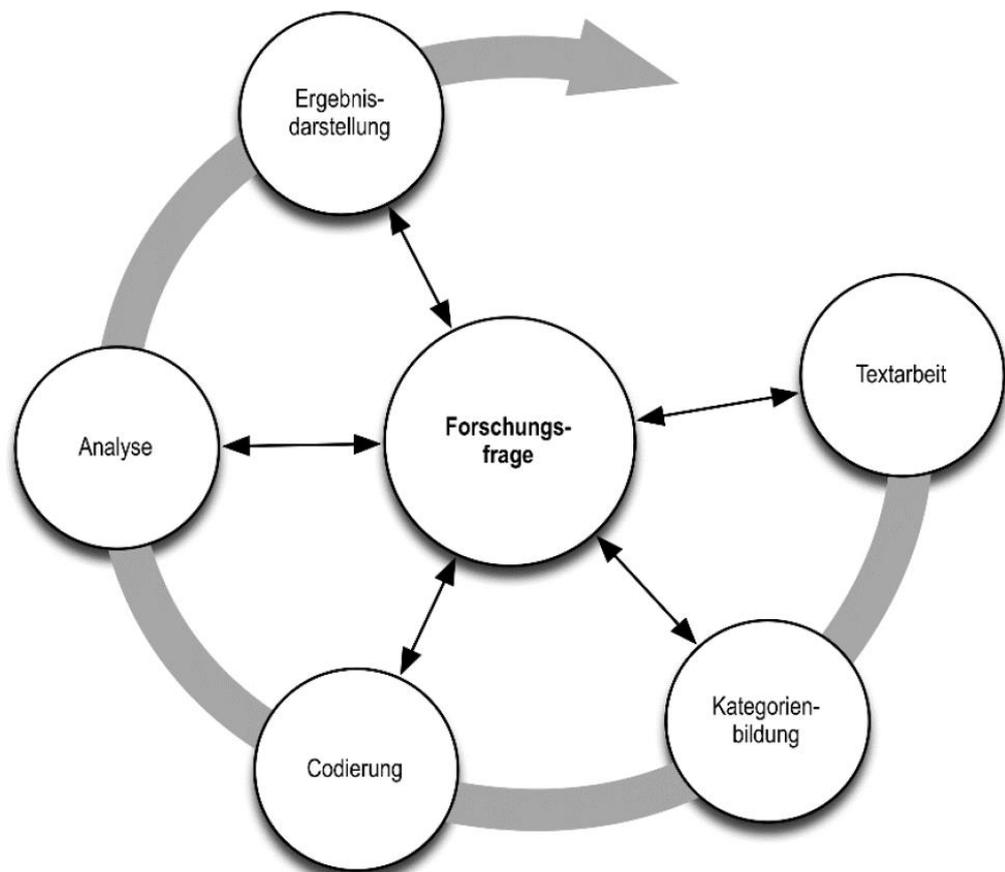


Abbildung 5: Generelles Ablaufschema qualitativer Inhaltsanalysen

Quelle: Kuckartz (2016), 45, Abb. 4.

Auf die Datenaufbereitung konnte in der vorliegenden Untersuchung verzichtet werden, da die Beantwortung der Fragen schriftlich erfolgte. Sämtliche Experten-aussagen können im Anhang eingesehen werden (Kapitel 8.2). Für die Auswer-

tung der Daten wurde das Verfahren der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse gemäss Kuckartz (2016) verwendet, welches aufgrund der explorativen Fragestellung sinnvoll und zielführend ist. Der in Abbildung 5 dargestellte Ablauf zeigt die einzelnen Schritte der Datenanalyse und wird im Folgenden näher beschrieben. Den ersten Schritt im Rahmen der Datenanalyse bildete die initiiierende Textarbeit. Dabei wurden sämtliche Antworten der Experten mehrfach intensiv durchgelesen, die wesentlichen Textstellen markiert und mit Notizen und Bemerkungen versehen. In einem nächsten Schritt wurden die deduktiv gebildeten Hauptkategorien mit induktiven Subkategorien ergänzt, welche zusammen das Kategoriensystem bilden. Die Bestimmung induktiver Subkategorien erfolgt in der herkömmlichen inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse grundsätzlich zu einem späteren Zeitpunkt. Weil jedoch die Hauptkategorien bereits grösstenteils vor der Expertenbefragung definiert und lediglich induktiv verfeinert wurden, konnte dieser Schritt im Rahmen der vorliegenden Datenauswertung vorgezogen werden. Zudem wurden jeder Haupt- und Subkategorie eine kompakte Definition und ein sogenanntes Ankerbeispiel aus dem Datenmaterial zugeordnet. Anschliessend wurden die für die Forschungsfrage relevanten Textstellen, welche zu Beginn markiert worden sind, codiert und so den entsprechenden Haupt- und Subkategorien zugeordnet. Im Anschluss an den ersten Codierungsprozess wurden die Subkategorien induktiv nochmals leicht angepasst, da die Bildung vollständiger, zweckmässiger und verständlichen Sinneinheiten von zentraler Bedeutung ist. Unmittelbar danach wurde das gesamte Datenmaterial ein zweites Mal codiert, sodass alle relevanten Inhalte zielführend einer sinngemässen Kategorie zugeordnet werden konnten. Gemäss Kuckartz (2016, 25) wird dieser Vorgang als „fall-zentrierte Reduzierung der Informationsfülle“ beschrieben. Das komplette Kategoriensystem, welches im Rahmen des Codierungsprozesses verwendet wurde, ist in Abbildung 6 dargestellt.

In der Folge wurden die aus der Codierung hervorgehenden Ergebnisse in Form von Tabellen mit Häufigkeitsangaben dargestellt sowie in einem weiteren Schritt analysiert und interpretiert. Daraus lassen sich aufschlussreiche Erkenntnisse für die Unihockeyvereine und die Beantwortung der vorliegenden Fragestellung ableiten.

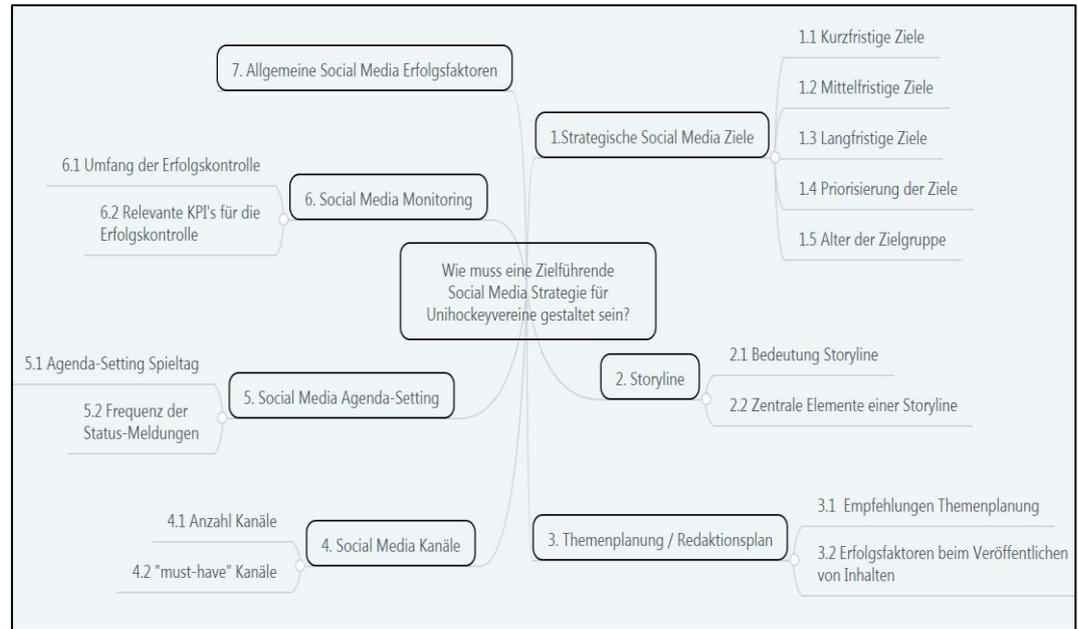


Abbildung 6: Kategoriensystem (Haupt- und Subkategorien)

Quelle: Eigene Darstellung

6.2 Resultate

6.2.1 Hauptkategorie 1: Strategische Social Media Ziele

Die erste Hauptkategorie besteht aus fünf Subkategorien. Wie in Abbildung 6 ersichtlich ist, handelt es sich dabei um folgende Subkategorien:

- Subkategorie 1.1, Kurzfristige Ziele
- Subkategorie 1.2, Mittelfristige Ziele
- Subkategorie 1.3, Langfristige Ziele
- Subkategorie 1.4, Priorisierung der Ziele
- Subkategorie 1.5, Alter der Zielgruppe

Im Rahmen dieser Hauptkategorie wurden die Experten zunächst nach konkreten strategischen Zielen (kurz-, mittel- und langfristig) befragt, welche sie den Unihockeyvereinen in Bezug auf ihre Social Media Strategie empfehlen. In Tabelle 10 sind die Expertenaussagen zu diesem Thema zusammenfassend dargestellt, ergänzt mit der Anzahl ihrer Nennungen. In Bezug auf die kurzfristigen Social Media Ziele wurde die Steigerung des Bekanntheitsgrads mit vier Nennungen am

häufigsten thematisiert, gefolgt von der Etablierung von Social Media Kanälen mit drei Nennungen.

P3, 1: „Kurzfristig: Nutzer dazugewinnen, Bekanntheitsgrad des Vereins steigern.“

P2, 6: „Einrichtung, Bearbeitung und Etablierung von Social-Media-Kanälen.“

Subkategorie	Nennungen durch Experten	Anzahl
1.1 Kurzfristige Ziele	➤ Steigerung des Bekanntheitsgrads	4
	➤ Etablierung der Social Media Kanäle	3
	➤ Erhöhung der Fanbasis	2
	➤ Fan-Bindung	2
	➤ Fans mit Informationen versorgen	2
	➤ Zufriedenheit der Fans	1
	1.2 Mittelfristige Ziele	➤ Fan-Bindung
➤ Steigerung des Bekanntheitsgrads		5
➤ Erhöhung der Fanbasis		4
➤ Fans mit Informationen versorgen		4
➤ Verbesserung von Image und Einstellung		2
➤ Positionierung der Marke		1
1.3 Langfristige Ziele	➤ Kapitalisierung (Umsatz, Werbung, Vermarktung etc.)	6
	➤ Einbindung von Partner und Sponsoren	3
	➤ Schaffung einer nat. und internat. Fan-Community	1
	➤ Positionierung der Marke	1
	➤ Erhöhung der Zuschauerzahlen	1

Tabelle 10: Expertenempfehlungen für strategische Social Media Ziele

Quelle: Eigene Darstellung

Im Hinblick auf die mittelfristigen Social Media Ziele wurde die Fan-Bindung mit sieben Nennungen von den Experten am meisten erwähnt, aber auch die Erhöhung

der Fanbasis, die Steigerung des Bekanntheitsgrads und die Informationsversorgung gegenüber den Fans wurden wiederholt genannt.

P2, 3-4: „Wichtig ist die Bindung zu den eigenen Fans zu verstärken und die Fangemeinde zu festigen und zu vergrößern.“

P1, 1-3: „Unihockey Vereine sollten / könnten meiner Meinung nach ähnliche Ziele wie Fussballclubs oder andere Sportclubs verfolgen. Dies sind in erster Linie vor allem: Informieren (Spieltage, Resultate, Neuigkeiten aus dem Verein), Image und Bekanntheit steigern...“

Die Expertenempfehlungen für die langfristigen Social Media Ziele beziehen sich mit sechs Nennungen am häufigsten auf unterschiedliche Kapitalisierungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel die Erhöhung der Vermarktungseinnahmen, die Umsatzsteigerung oder Crowdfunding-Projekte. Daneben wurde aber auch die Einbindung von Partnern und Sponsoren mit drei Nennungen mehrfach erwähnt.

P1, 3-8: „...und in einem dritten Schritt versuchen die Sponsoren und Partner einzubinden. Durch eine erfolgreiche Einbindung von Sponsoren auf Social Media können „win-win“-Situationen geschaffen werden wo der Verein seinen Sponsoren zu mehr Reichweite verhelfen kann. Im Umkehrschluss macht sich der Verein dadurch auch attraktiver für bestehende und weitere Sponsoren.“

Im Hinblick auf die Priorisierung der genannten Ziele waren sich die Experten einig, dass diese analog zum Planungshorizont vorgenommen werden sollte, wie die folgende exemplarische Aussage widerspiegelt:

P2, 9-10: „Die Ziele bauen aufeinander auf, sprich zunächst müssen die kurzfristigen und mittelfristigen erreicht werden, bevor sich die langfristigen ergeben.“

Gleichzeitig belegen die Expertenaussagen, dass in einem ersten Schritt vorwiegend psychologische und digitale Ziele zu priorisieren sind und der Fokus erst anschliessend auf ökonomische Ziele gerichtet werden sollte.

P7, 12-16: „Ich denke, dass zu Beginn die Kundengewinnung am wichtigsten ist (Reichweite erhöhen, Community aufbauen, etc.). Anschliessend müssen die Kun-

den gebunden werden und langfristig sollte dann auch der Umsatz durch den Verkauf von Merchandising-Produkten, Tickets, Werbung gesteigert werden.“

Abschliessend wurden die Experten im Rahmen dieser Hauptkategorie befragt, wie sie das Alter der für die Unihockeyvereine relevanten Zielgruppe einschätzen. Die Mittelwerte der durch die Experten genannten Altersbereiche zeigen auf, dass das Alter der Kernzielgruppe zwischen 13.1 und 35.4 Jahre geschätzt wird.

6.2.2 Hauptkategorie 2: Storyline

Die zweite Hauptkategorie umfasst die folgenden beiden Subkategorien:

- Subkategorie 2.1, Bedeutung Storyline
- Subkategorie 2.2, Zentrale Elemente einer Storyline

Die Experten wurden zunächst aufgefordert, die Bedeutung des Begriffs „Storyline“ in ihren Worten wiederzugeben. In Tabelle 11 sind die durch die Experten thematisierten Begrifflichkeiten zusammenfassend dargestellt und mit der Anzahl ihrer Nennungen ergänzt. In diesem Zusammenhang wurde die übergeordnete Geschichte bzw. Plan mit fünf Nennungen am häufigsten erwähnt, gefolgt vom Spannungsbogen und der Dramaturgie mit drei Nennungen.

Subkategorie	Nennungen durch Experten	Anzahl
2.1 Bedeutung Storyline	➤ Übergeordnete Geschichte bzw. Plan	5
	➤ Spannungsbogen und Dramaturgie	3
	➤ Roter Faden für Kommunikation	2
	➤ Themenbündelung	1

Tabelle 11: Bedeutung der Storyline aus Sicht der Experten

Quelle: Eigene Darstellung

P2, 13-14: „Storyline bedeutet für mich, dass man stets einen übergeordneten Plan haben sollte, wie man gewisse Ereignisse kommunizieren will.“

P5, 12-14: „Der Versuch, Themen zu bündeln und auf einen Event hin Spannung aufzubauen. Das ist mit den vielen verschiedenen anfallenden Themen manchmal gar nicht so einfach – gute Planung hilft.“

Die Einbindung der Social Media Aktivitäten in eine übergeordnete Storyline schätzen drei Experten als sehr wichtig und vier weitere Experten als wichtig ein.

P4, 16-21: „Ohne übergeordnete Storyline wird man nicht erfolgreich Social Media betreiben können: Die Nutzer werden nicht treu bleiben, die Redaktoren werden Mühe haben, relevante Inhalte zu identifizieren, Plattformen wie Facebook oder Instagram werden die Aktivitäten mangels Interaktionen nicht gross im Netz verteilen, nicht mal bei den eigenen Fans. Der Qualitätsanspruch ist heute massiv gestiegen. Nur wer mit Konzept und kreativen Ideen an den Start geht, wird Erfolge feiern können.“

Tabelle 12 zeigt auf, welche wesentlichen Elemente die Unihockeyvereine bei der Einbindung ihrer Social Media Aktivitäten in eine übergeordnete Storyline berücksichtigen sollten. Den Fans Hintergrundinformationen zur Verfügung zu stellen und den Fokus auf den Verein und seine Mitglieder zu richten wurde von den Experten in diesem Zusammenhang mit je vier Nennungen am häufigsten erwähnt.

Subkategorie	Nennungen durch Experten	Anzahl
2.2 Zentrale Elemente einer Storyline	➤ Hintergrundinformationen	4
	➤ Charakter des Vereins und seiner Mitglieder	4
	➤ Nachwuchsförderung	2
	➤ Zielgruppengerechte Inhalte	2
	➤ Informationen zum Spielbetrieb	2
	➤ Emotionen hervorrufen	1

Tabelle 12: Zentrale Elemente einer Storyline

Quelle: Eigene Darstellung

P2, 21-22: „Zudem soll man Emotionen wecken, den Fans Hintergrundinformationen liefern und Mehrwerte bieten.“

P3, 26-29: „Es sollte definiert werden, wie die Mitglieder und die Mannschaften sich präsentieren wollen und dementsprechend ein Leitfaden erstellt werden. Ist zum Beispiel die Nachwuchsförderung ein wichtiger Teil, sollten Nachwuchsbeiträge konsequent eingeplant werden...“

6.2.3 Hauptkategorie 3: Themenplanung / Redaktionsplan

- Subkategorie 3.1, Empfehlungen Themenplanung
- Subkategorie 3.2, Erfolgsfaktoren beim Veröffentlichen von Inhalten

In Tabelle 13 sind die Themen aufgelistet, welche die Unihockeyvereine im Rahmen ihrer Social Media Strategie neben den gegebenen Ereignissen wie Meisterschafts- und Cupspiele oder Transfermeldungen zusätzlich aufgreifen können. Zudem sind auch die Häufigkeiten der genannten Expertenempfehlungen dargestellt. In diesem Zusammenhang wurden Portraits, Stories und Interviews von Spielern und anderen Vereinsmitgliedern am meisten genannt. Weiter wurden mit

Subkategorie	Nennungen durch Experten	Anzahl
3.1 Empfehlungen Themenplanung	➤ Portraits, Stories und Interviews von Spielern / Mitgliedern	6
	➤ Highlight / Compilation Videos (Tore, Saves, Tunnels, Fails)	4
	➤ Einblicke in Trainings, Kabine und Carfahrten	3
	➤ Team- und Vereinsevents (z.B. Zeitungssammeln)	3
	➤ „How-To“ Videos (Technik- und Materialtipps)	2
	➤ Nachwuchsarbeit	2
	➤ Geburtstagswünsche	2
	➤ Fanstimmen einsammeln	2
	➤ Sport-, Fitness- und Ernährungstipps	1
	➤ Social Media Challenges	1
	➤ Gesellschaftliche Themen ausserhalb des Sports	1
	➤ Sport und Regeln erklären	1

Tabelle 13: Themen-Pool für die Einbindung in den Redaktionsplan

Quelle: Eigene Darstellung

vier Nennungen auch Highlight und Compilation Videos sowie mit drei Nennungen Einblicke in Trainings, Kabine und Carfahrten von den Experten wiederholt erwähnt. Es gilt jedoch zu beachten, dass in diesem Kontext die Anzahl der Nennungen eine untergeordnete Rolle spielt und die Zusammenstellung in Form eines „Themen-Pools“ im Vordergrund steht.

P5, 19-23: „Inside Storys! Niemand ist da näher dran bei den Spielern / der Mannschaft, als der Verein. Diese Pullposition sollten die Vereine nutzen. Alles was persönlich / interessant / sympathisch ist. Wie erwähnt bieten sich hierfür Themenserien sehr gut an. Aber auch Funktionäre, Helfer, Vereinsoriginale, gute Feen, Fans, Nachwuchshoffnungen etc. können hier mal aufgegriffen und verdankt werden.“

P6, 22-23: „Videos von Toren, Tunnels, Fails. Inhalte mit Resultaten in einem Fail integriert. Inside Informationen aus der Kabine / dem Car.“

Subkategorie	Nennungen durch Experten	Anzahl
3.2 Erfolgsfaktoren beim Veröffentlichen von Inhalten	➤ Fans zur Interaktion animieren	5
	➤ Timing und Aktualität	5
	➤ Qualität der Posts	4
	➤ Verwendung von Videos, Bildmaterial und Infografiken	3
	➤ Exklusivität der Posts	2
	➤ Sportlicher Erfolg	2
	➤ Authentizität	1
	➤ Einheitliche Tonalität	1
	➤ Umgehende Reaktion auf Anliegen der Fans	1
	➤ Emotionen hervorrufen	1
	➤ Regelmässigkeit	1
	➤ Identifikation / Involvement	1

Tabelle 14: Zentrale Erfolgsfaktoren beim Veröffentlichen von Inhalten

Quelle: Eigene Darstellung

In Tabelle 14 sind die Erfolgsfaktoren aufgelistet, welche beim Veröffentlichen von Inhalten aus Sicht der Unihockeyvereine relevant sind. Die Fans zur Interaktion animieren sowie das Timing und die Aktualität wurden mit je fünf Nennungen am meisten angesprochen. Zudem wurden die Qualität der Posts (vier Nennungen), die Verwendung von Videos, Bildmaterial und Infografiken (drei Nennungen), die Exklusivität der Posts (zwei Nennungen) und der sportliche Erfolg (zwei Nennungen) ebenfalls mehrfach thematisiert.

P1, 33-36: „Damit ein Post auf Social Media gut funktioniert ist es wichtig die Nutzer dazu anzuregen etwas mit diesem Post zu machen. Sei dies Kommentieren, Teilen oder Liken. Je mehr Interaktion ein Post bekommt, desto „wertvoller“ wird dieser für die jeweilige Plattform und desto mehr wird er dann auch ausgespielt.“

P5, 29;33: „Aktualität (je schneller, je besser). Bei zeitunabhängigen Inhalten gute Post-Zeiten wählen (mittags, abends).“

P3, 49-53: „Die Qualität und der Inhalt von Bildern und auch Videos sind sehr entscheidend für die Performance eines Posts. Damit ist nicht zwingend die Qualität der Aufnahme gemeint, sondern der Message, die man überliefern will. Auch ein Handyvideo mit treffendem Inhalt kann begeistern und wirkt zum Teil sogar authentischer.“

6.2.4 Hauptkategorie 4: Social Media Kanäle

Die vierte Hauptkategorie besteht aus den folgenden Subkategorien:

- Subkategorie 4.1, Anzahl Kanäle
- Subkategorie 4.2, „must-have“ Kanäle

In Bezug auf die Anzahl der Kanäle, welche für die Social Media Aktivitäten verwendet werden sollen, ergab sich aus den Expertenaussagen eine Empfehlung von 2 Kanälen (Median = 2). Fünf der befragten Experten haben in diesem Zusammenhang jedoch angemerkt, dass die Anzahl der Kanäle von den internen Gegebenheiten und den Kapazitäten des jeweiligen Vereins abhängig ist. Drei Experten fügten zudem an, dass ihrer Meinung nach die zweckmässige Bewirtschaftung wichtiger einzustufen ist als die Anzahl der Kanäle.

P5, 34-35: „Das kommt auf die Kapazität der Social-Media-Betreuer an. Ich würde sagen so viele, wie wirklich gut bewirtschaftet werden können. Realistischerweise sind das einer oder zwei.“

P1, 37-42: „Das kann ich so nicht pauschal beantworten. Heutzutage ein „Muss“ sind Facebook & Instagram. Je nachdem ob ein Verein auch in den Medien gefragt ist lohnt sich Twitter weil sich dort viele Journalisten ihre Informationen holen. Wenn ein Verein stark auf Nachwuchsförderung setzt und/oder viele junge Spieler hat, würde auch Snapchat Sinn machen, da dies das Netzwerk der 12-18-Jährigen ist. Für „How-To“-Videos bietet sich Youtube als Plattform an.“

P2, 32-35: „Es empfiehlt sich, den Fokus auf wenige Kanäle zu legen und diese dafür entsprechend umfangreich zu bewirtschaften. Nicht zielführend ist, wenn man auf jedem Kanal vertreten ist, aber keinen so richtig betreut.“

Aus Tabelle 15 geht hervor, dass Facebook mit neun Nennungen und Instagram mit acht Nennungen von den Experten am häufigsten aufgezählt wurden als Antwort auf die Frage nach den „must-have“ Kanälen für Unihockeyvereine.

Subkategorie	Nennungen durch Experten	Anzahl
4.2 „must-have“ Kanäle	„must-have“ Kanäle:	
	➤ Facebook	9
	➤ Instagram	8
	➤ Twitter	1
	Ergänzende Kanäle:	
	➤ Twitter	6
	➤ Youtube	5
	➤ Snapchat	3
	➤ Flickr	2
	➤ Instagram	1

Tabelle 15: „must-have“ und ergänzende Social Media Kanäle

Quelle: Eigene Darstellung

Da die Anzahl der Kanäle wie erwähnt auch von den individuellen Gegebenheiten und den Kapazitäten des entsprechenden Unihockeyvereins abhängig ist, haben die Experten zusätzlich ergänzende Kanäle genannt, die optional eingebunden werden können. In diesem Zusammenhang hat sich gezeigt, dass Twitter (sechs Nennungen), Youtube (fünf Nennungen) und Snapchat (drei Nennungen) am prominentesten vertreten sind (vgl. Tabelle 15).

P3, 64-66: „Auf Facebook haben wir immer noch mit Abstand die meisten Follower, auf Instagram aber die höhere Interaktion. Ich persönlich würde in erster Linie den Schwerpunkt auf diese beiden Kanäle legen.“

P4, 68-72: „Die jüngere Generation (unter 20 Jahren) ist mittlerweile eher schwierig, über Facebook zu erreichen. Wenn die entsprechenden Ressourcen vorhanden sind, sollten diese Kanäle ebenfalls betreut werden. Somit kann das volle Potenzial auf den sozialen Medien ausgeschöpft werden.“

6.2.5 Hauptkategorie 5: Social Media Agenda-Setting

Die Hauptkategorie 5 umfasst folgende Subkategorien:

- Subkategorie 5.1, Agenda-Setting Spieltag
- Subkategorie 5.2, Frequenz der Status-Meldungen

Im Rahmen der Subkategorie 5.1 wurde den Experten eine exemplarische Themenplanung inklusive Agenda-Setting im Hinblick auf ein bevorstehendes Meisterschaftsspiel vorgelegt (siehe Kapitel 8.1). Die Experten wurden in diesem Zusammenhang nach relevanten Inhalten und deren zeitliche Eingliederung gefragt. Sie konnten ihre Antworten entweder direkt in der exemplarischen Planung ergänzen oder ihre Bemerkungen in Textform verfassen. Daraus ging hervor, dass fünf der befragten Experten die exemplarische Planung grundsätzlich als zweckmässig und sinnvoll erachteten. Die folgenden Aussagen widerspiegeln die individuellen Ergänzungen der Experten.

P1, 44-47: „Grundsätzlich schaut die Spieltags-Agenda sehr gut aus. Am Spieltag selber könnte man sich überlegen, ob man nicht noch ein wenig mehr machen möchte – zum Beispiel in Form einer Instagram-Story. Die Fans könnten so Ein-

blicke bekommen in die Matchvorbereitung der Spieler (Einlaufen, Garderoben-Ansprache z.B.) und sind so näher dran.“

P5, 40-44: „Die Tabelle sieht vernünftig aus. Wir legen vermehrt Wert auf Teaservideos, Videointerviews, witzige / aussergewöhnliche / aussagekräftige Fotos etc. statt auf Fliesstexte. Das kommt besser an. Wichtig scheint mir vor allem, nicht einfach einer starren Tabelle festzuhalten, sondern auszuprobieren, schauen was funktioniert, anpassen, Neues testen etc. Jeder noch so gute Inhalt tritt sich mit der Zeit aus. Abwechslung heisst hier das Erfolgsrezept.“

P9, 23-24: „Matchbericht 1 Tag nach dem Spiel zu spät; sollte unmittelbar nach dem Match veröffentlicht werden.“

In Bezug auf die Subkategorie 5.2 wurden die Experten befragt, mit welcher Frequenz ihrer Empfehlung nach die Unihockeyvereine Status-Meldungen posten sollten. In Tabelle 16 sind die Aussagen der Experten zusammenfassend dargestellt. Berücksichtigt man den aus ihren Angaben hervorgehenden Mittelwert, so liegt die Empfehlung bei 5 Posts pro Woche.

Subkategorie 5.2 Frequenz der Status-Meldungen

Experte	Aussage
P1	mind. 1x täglich, tiefe Frequenz wird „abgestraft“
P2	mind. 1x täglich, 2x wöchentlich wenn keine Relevanz oder während Off-Saison
P3	max. 1x täglich (abhängig von Relevanz)
P4	mind. 1x wöchentlich, besser 2-3x wöchentlich, hohe Frequenz wird honoriert
P5	1x wöchentlich (abhängig von Relevanz) und zusätzlich rund um die Spieltage
P6	2-3x wöchentlich und zusätzlich rund um die Spieltage
P7	1-2x wöchentlich und zusätzlich rund um die Spieltage
P8	nicht beantwortet
P9	täglich

Tabelle 16: Frequenz der Status-Meldungen

Quelle: Eigene Darstellung

6.2.6 Hauptkategorie 6: Social Media Monitoring

Folgende Subkategorien bilden die vorliegende Hauptkategorie:

- Subkategorie 6.1, Umfang der Erfolgskontrolle
- Subkategorie 6.2, Relevante KPI's für die Erfolgskontrolle

In Bezug auf die Monitoring Aktivitäten wurden die Experten zunächst befragt, wie es den Vereinen mit möglichst geringem Aufwand gelingt, eine Erfolgskontrolle ihrer Social Media Aktivitäten durchzuführen. In diesem Zusammenhang waren sich sämtliche Experten einig, dass die in den Plattformen integrierten Instrumente für die Unihockeyvereine ausreichen.

P1, 56-59: „Dazu reichen die von den Plattformen gegebenen Tools (Facebook-Insights, Instagram-Insights etc.) völlig aus. Es können tägliche, wöchentliche oder monatliche Reportings erstellt werden und es ist sehr gut ersichtlich, welche Inhalte funktioniert haben und welche nicht.“

P8, 25-26: „1 x pro Woche in die Facebook Analytics und Twitter Insights schauen (ca. 30 Minuten pro Woche), um Learnings abzuleiten.“

In einem weiteren Schritt wurden die Experten nach den relevanten KPI's befragt, welche die Unihockeyvereine für die Erfolgskontrolle ihrer Social Media Aktivitäten heranziehen sollten. Tabelle 17 zeigt auf, dass die Interaktion bzw. das

Subkategorie	Nennungen durch Experten	Anzahl
6.2 Relevante KPI's für die Erfolgskontrolle	➤ Interaktion / Engagement der Fans	8
	➤ Reichweite	7
	➤ Zielgruppenanalyse (wer wurde effektiv angesprochen?)	2
	➤ Interaktion ist wichtiger als die Anzahl Follower	1
	➤ Aufrufe der Vereins Internetseite	1
	➤ Veränderung der Interaktionsrate je Zeiteinheit	1

Tabelle 17: Relevante KPI's für die Erfolgskontrolle

Quelle: Eigene Darstellung

Engagement der Fans mit acht Nennungen am häufigsten aufgezählt wurde, gefolgt von der Reichweite mit sieben Nennungen. Zudem wurde die Zielgruppenanalyse mit zwei Nennungen ebenfalls mehrfach erwähnt.

P3, 88-94: „Wie bereits erwähnt, sind für die Vereine wohl die Reichweite und die Interaktion am aussagekräftigsten. Ich sehe wie viele Personen den Post gesehen haben (Impressions und Reach) und wie viele darauf reagiert haben (Klick, Kommentar, Like usw.). Die Reichweite wird oft durch den Algorithmus des Kanals beeinflusst. So «bestraft» Facebook z.B. die Verwendung von vielen Hash-tags oder das Teilen von externen Links mit einer geringeren Reichweite als z.B. von hochgeladenen Fotos und Videos. Solche Dinge müssten bei der Erstellung von Content bzw. beim Monitoring ebenfalls berücksichtigt werden.“

6.2.7 Hauptkategorie 7: Allgemeine Social Media Erfolgsfaktoren

Abgeschlossen wurden die Experteninterviews jeweils mit der Frage, was die relevanten Erfolgsfaktoren in Bezug auf die Social Media Aktivitäten aus Sicht der Unihockeyvereine sind. Innerhalb dieser Kategorie wurden keine zusätzlichen

Hauptkategorie	Nennungen durch Experten	Anzahl
7 Allgemeine Social Media Erfolgsfaktoren	➤ Den Fans einen Mehrwert bieten	5
	➤ Die Fans zur Interaktion animieren	4
	➤ Inhalte der entsprechenden Zielgruppe anpassen	3
	➤ Qualität der Inhalte	3
	➤ Authentizität	3
	➤ Regelmässigkeit	2
	➤ Aktualität	1
	➤ Emotionalität	1
	➤ Sympathie	1
	➤ Strategie basierte Social Media Aktivitäten	1
	➤ Einbindung anderer Teams / Vereine (Cross-Channel)	1

Tabelle 18: Relevante Erfolgsfaktoren für die Social Media Aktivitäten

Quelle: Eigene Darstellung

Subkategorien gebildet. Die Expertenaussagen sind in Tabelle 18 zusammenfassend dargestellt. Den Fans einen Mehrwert bieten war mit fünf Nennungen der am häufigsten thematisierte Erfolgsfaktor, gefolgt von der Animation zur Interaktion mit vier Nennungen. Die Inhalte auf die entsprechende Zielgruppe anzupassen, die Authentizität und die Qualität der Inhalte waren mit je drei Nennungen ebenfalls wiederholt erwähnte Erfolgsfaktoren.

P1, 63-64;68-72: „Auf Social Media muss man sich immer die Frage stellen, was ist der Mehrwert für den Fan? Ich muss ständig versuchen mich als Verein abzuheben und Wege zu finden, wie ich meine Fans begeistern kann und / oder ihnen einen Mehrwert bieten kann. Zudem verfolgen wir beim FCB den so genannten „follow your fan“-Ansatz. Wir wollen dort präsent sein, wo auch unsere Fans sind...“

P5, 54-55: „Authentische Inhalte, qualitativ ansprechende Inhalte, aktuelle Inhalte, sympathische Inhalte.“

P6, 37-40: „Wie gut können die eigenen Mitglieder dafür begeistert werden? Solange diese den Content nicht feiern und teilen ist es sehr schwierig. Der Account muss regelmässig und professionell geführt werden. Regelmässigkeit ist sehr wichtig. Binde andere Teams / Vereine ein und gratuliere auch mal zu Olympiagold...“

7 Diskussion und Fazit

7.1 Diskussion

7.1.1 Leitfaden „Social Media Strategie“ für die Unihockeyvereine

Die Resultate verdeutlichen die zentrale Bedeutung, dass Social Media Aktivitäten auch bei den Schweizer Unihockeyvereinen auf systematisch entwickelten Strategien zu basieren haben und bestätigen damit die Aussagen von Armstrong et al. (2016), Kainz et al. (2014) und Bruhn (2014). Auch wenn dies Unihockeyvereine aufgrund des ehrenamtlichen Fundaments vor Herausforderungen stellt, muss die Kommunikation über die sozialen Medien auf einer systematischen Planung basieren. Zudem bestätigt die vorliegende Untersuchung die Aussage von Haupt

(2014), dass es aufgrund der individuellen Gegebenheiten der Vereine nicht möglich ist, eine allgemein gültige Social Media Strategie zu definieren. Dennoch kann aus den Resultaten abgeleitet werden, dass viele Tools und inhaltliche Komponenten vereinsübergreifend verwendet werden können. Zudem bestätigen die Social Media Experten die aus der Studie von Abeza et al. (2017) resultierenden Erkenntnisse, dass eine starre Social Media Strategie nicht zielführend ist. Die Strategie muss einen dynamischen Charakter aufweisen und sich kontinuierlich an die Entwicklung der Social Media Anwendungen und den Präferenzen der Nutzer anpassen.

Im Hinblick auf die strategischen Social Media Ziele zeigen die Resultate der vorliegenden Untersuchung auf, dass sich die kurzfristigen Ziele in erster Linie auf die Etablierung der Social Media Plattformen und die Steigerung des Bekanntheitsgrads beziehen sollten. Im Rahmen der mittelfristigen Ziele ist der Fokus vorwiegend auf die Bindung der Fans an den Verein zu richten, während gleichzeitig versucht werden sollte, sowohl den Bekanntheitsgrad als auch die Anzahl der Fans weiter zu erhöhen. Aber auch der Verbesserung des Images und der Markenpositionierung muss mittelfristig eine gewisse Bedeutung zugestanden werden. Langfristig sollten aufgrund der vorliegenden Resultate ökonomische Zieldimensionen ins Auge gefasst werden. Auch wenn ökonomische Ziele gemäss Kainz et al. (2014) und Krey (2012) eine untergeordnete Rolle spielen sollten, stehen sie gleichzeitig in einem interdependenten Verhältnis zu den kurz- und mittelfristigen Zielen, wie dies bereits Haupt (2014) beschreibt und die Studie von Armstrong et al. (2016) bestätigt. Folglich können durch eine hohe Erreichung der psychologischen und digitalen Ziele auch ökonomische Verbesserungen erzielt werden. Die Experten empfehlen, längerfristig die Partner und Sponsoren in die Social Media Aktivitäten einzubinden, wodurch einerseits die finanzielle Situation verbessert werden kann und andererseits die Partner den jeweiligen Vereinen zu einer grösseren Reichweite verhelfen können, wie es auch der Cross-Channel-Ansatz von Beringer (2017) beschreibt. Dadurch entstehen Win-win-Situationen und die Unihockeyvereine können sich gegenüber bestehenden und potenziellen Sponsoren zunehmend attraktiver positionieren.

In Bezug auf die Storyline geht aus den vorliegenden Resultaten hervor, dass in diesem Zusammenhang analog zu den Erkenntnissen aus der Literatur (Frenzel et al. 2006; Huck-Sandhu 2014) die Einbindung systematisch geplanter und nach Themen gebündelten Inhalte in eine übergeordnete Geschichte von zentraler Bedeutung ist. Die Resultate bestätigen die Aussagen von Beringer (2017) und Bitkom (2015), dass die Storyline als roter Faden für sämtliche Kommunikationsaktivitäten über die sozialen Medien zu verstehen ist. Weiter zeigen die Ergebnisse, dass die Storyline den Vereinen helfen kann, im Hinblick auf ein bestimmtes Ereignis einen strukturierten Spannungsbogen aufzubauen. Dazu empfiehlt ein Experte die Einbindung von Elementen aus der Dramaturgie, wozu sich auch im Herausgabewerk von Kleine Wieskamp (2016) entsprechende Empfehlungen finden lassen. Damit bestätigen die vorliegenden Resultate auch den von Hilker (2016) beschriebenen Ansatz, dass diese Erzählmethode im Rahmen der Kommunikation zielführender ist als die klassischen Kommunikationsformen, welche vorwiegend durch Fakten und rationale Argumente gekennzeichnet sind. Zudem sollte die bedeutungslose Aneinanderreihung von Ereignissen vermieden werden, da das episodische Gedächtnis des Menschen Geschichten besser abspeichert. Von den neun befragten Experten schätzen sieben Experten die Einbindung der Social Media Aktivitäten in eine übergeordnete Storyline als wichtig bis sehr wichtig ein, da der Qualitätsanspruch der Nutzer durch die grosse Vielfalt und dem zunehmendem Konkurrenzkampf stark gestiegen ist. Damit bestätigen die Resultate die grosse Bedeutung der Storyline. Als zentrale Elemente der Storyline definieren die Experten einerseits die Möglichkeit, den Fans exklusive Einblicke hinter die Kulissen zu ermöglichen, andererseits aber auch, dass die Storyline auf authentische Art und Weise den Charakter und die Identität des Vereins und seiner Mitglieder widerspiegeln soll. Auch in diesem Zusammenhang bestätigen die Resultate die Erkenntnisse von Beringer (2017) und Kleine Wieskamp (2016). Folglich ist es in der heutigen Zeit von elementarer Bedeutung, der eigenen Marke ein Gesicht zu verleihen und sie dadurch zunehmend zu humanisieren, was auch in den Studien von Abeza et al. (2017) und Harris und Rae (2011) beschrieben wird. Die Resultate von Armstrong et al. (2016) bezeichnen diese durch die Humanisierung neu geschaffene Identität der Marke gar als Schlüsselfaktor in Bezug auf die erfolgreiche Social Media Strategie der LA Kings.

Im Rahmen der Themen- bzw. Redaktionsplanung für die Social Media Aktivitäten sind die Unihockeyvereine mit der Problematik konfrontiert, dass sich eine Spielzeit auf sechs bis sieben Monate beschränkt. Zudem finden auch während einer Spielzeit teilweise mehrwöchige Unterbrüche statt, zum Beispiel aufgrund des Einsatzes der Nationalmannschaft. Gleichzeitig bestätigen sowohl die Literatur (Beringer 2017; Huck-Sandhu 2014; Knödler 2017) als auch die vorliegenden Resultate, dass die regelmässige Veröffentlichung von Beiträgen für eine erfolgreiche Social Media Strategie in Bezug auf die Fanbindung und die Markenpräsenz zentral ist. Jedoch existiert bisher keine Literatur, die den Unihockeyvereinen Ideen für einen individuellen Redaktionsplan liefert, welche sie neben den gegebenen Themen wie Meisterschafts-, Cupspiele oder Transfermeldungen im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategie aufgreifen können. Insofern liefert die vorliegende Arbeit den Vereinen eine Hilfestellung für die Planung der Social Media Aktivitäten. Die im Resultatteil abgebildete Tabelle 13 bietet einen „Themen-Pool“ mit Ideen, welche die Vereine in ihre Social Media Kommunikation einbinden können, um zusätzlich zweckmässige und zielführende Inhalte zu veröffentlichen. Die Resultate zeigen auf, dass sich hierfür Portraits, Stories und Interviews von Spielern oder anderen Vereinsmitgliedern besonders gut eignen. Zudem sind Highlight und Compilation Videos sowie exklusive Einblicke in Trainings, Kabine und Carfahrten Themen, die bei den Fans eine sehr positive Resonanz auslösen. Auch Team- und Vereinsevents bieten sich dafür an. Für die formalen Aspekte des Themen- bzw. Redaktionsplanes können sich die Unihockeyvereine auf die im Theorieteil beschriebenen Erkenntnisse von Haupt (2014) stützen (Kapitel 3.6).

In Bezug auf das Alter zeigen die Resultate auf, dass das Alter der Kernzielgruppe aus Sicht der Unihockeyvereine zwischen 13 und 35 Jahren liegt. Einige Experten haben jedoch zusätzlich angemerkt, dass auch die Eltern der Spieler als relevante Zielgruppe berücksichtigt werden sollten, wodurch die obere Altersgrenze weiter angehoben wird. Die Resultate bestätigen die Aussage von Petra Kropf, der Kommunikationsverantwortlichen von swiss unihockey, über die relevante Zielgruppe der Unihockeyvereine. Gemäss ihren Angaben, welche auf einer Studie der WEMF AG für Werbemedienforschung von 2014 basieren, setzt sich die Kernzielgruppe aus Männer und Frauen im Alter von 14 bis 34 Jahren zusammen,

während zusätzlich Männer im Alter von 35 bis 54 Jahren überdurchschnittlich an der Sportart Unihockey interessiert sind. Die Resultate zeigen in Bezug auf die Anzahl der Social Media Kanäle weiter auf, dass die Verwendung von zwei Plattformen für die Unihockeyvereine am sinnvollsten ist. Die Expertenaussagen verdeutlichen, dass die umfangreiche Bewirtschaftung weniger Kanäle zielführender ist als eine hohe Anzahl an Kanälen und bestätigen damit gleichzeitig die Aussagen von Beilharz (2012). Facebook und Instagram bilden zusammen die „must-have“ Kanäle für die Schweizer Unihockeyvereine, da über Facebook die meisten Fans erreicht werden und auf Instagram die Interaktionsrate am höchsten ist. Folglich sollten die Vereine diese zwei Plattformen in ihre Social Media Strategie einbinden. Ob zusätzliche Kanäle unterhalten werden sollten, ist von den Ressourcen und den internen Gegebenheiten des jeweiligen Vereins abhängig, wie aus den Resultaten hervorgeht und bereits von Haupt (2014) im Rahmen seiner Untersuchung festgehalten wird. Setzt ein Verein beispielsweise in besonderem Masse auf die Nachwuchsförderung, wird es über Facebook schwierig, die jüngere Altersgruppe zu erreichen. Für diesen Zweck eignet sich insbesondere die Plattform Snapchat, was die Studie der zeit GmbH (2017) belegt. Die Resultate zeigen zudem auf, dass sich neben Snapchat vor allem Twitter und Youtube als zusätzliche Kanäle empfohlen werden.

Mithilfe der theoretischen Basis, ergänzt durch die Aussagen der Experten, ist es gelungen, ein exemplarisches Agenda-Setting im Hinblick auf ein Meisterschafts- oder Cupspiel zu erstellen. Die Resultate sind in Tabelle 19 zusammenfassend dargestellt und sind als Empfehlung zu verstehen, wie die Vereine einen anstehenden Spieltag über die sozialen Medien inszenieren können. Die detaillierte Vorgehensweise und die Zeitplanung sollte dem Verein, der Zielsetzung und der Storyline angepasst werden. Ein Experte hat zudem betont, dass die Inszenierung nicht bei jedem Spiel auf demselben Schema basieren sollte und gelegentlich neue Abläufe zu testen sind, was eine gewisse Abwechslung ermöglicht. Diese Aussage bestätigt auch die aus den Studien resultierenden Erkenntnissen von Abeza et al. (2017), Armstrong et al. (2016) und Parganas et al. (2017).

Thema Ereignis: 3. Meisterschaftsspiel (home), Samstag 19.09.2018			
Wann?	Was?	Wie?	Wo?
MD-4	Spielankündigung	Veranstaltungseinladung	Facebook
MD-4	Spielankündigung (Runde xy, Spielzeit) und Informationen zum Gegner	Grafik mit beiden Logos, Bild inkl. Resultat aus letzter Begegnung, ev. offene Rechnung?	Facebook und Instagram
MD-3	Zuschaueraufruf	Teaservideo mit Spielern → „Wir brauchen eure Unterstützung“	Facebook und Instagram
MD-2	Repost der bisherigen Social Media Aktivitäten		
MD-1	Spielvorschau mit zusätzlichen Informationen (Tabellensituation, Statistiken, Bedeutung des Spiels etc.)	Text auf Website, Bild auf Facebook und Instagram mit Vorschau verlinken	Facebook, Instagram und Website
MD	Repost Spielvorschau und Teaservideo		
MD	Zwischenresultate und Updates während des Spiels	Status-Updates	Facebook und Instagram
MD	Unmittelbar nach Spielende Resultatmeldung und Instagram-Story	Grafik mit beiden Logos mit Resultat ergänzen, kurze Videos / Bilder posten (ev. aus Garderobe oder Car bei Auswärtsspielen)	Facebook, Instagram und Website
MD oder MD+1	Matschbericht	Textformat mit Bilder ergänzt	Website, Link auf Facebook und Instagram
MD+1	Highlight Video	Highlights des Spiels zusammenschneiden	Facebook und Instagram

Tabelle 19: Exemplarisches Agenda-Setting für die Spieltage

Quelle: Eigene Darstellung

In Bezug auf die Frequenz, mit welcher die Vereine Inhalte bzw. Beiträge publizieren sollten, kann aufgrund der Resultate keine eindeutige Empfehlung ausgesprochen werden. Einerseits bestätigt sowohl die Literatur (Armstrong et al. 2016; Huck-Sandhu 2014; Knödler 2017) als auch die vorliegenden Resultate die elementare Bedeutung der Regelmässigkeit beim Bespielen der sozialen Plattformen. Andererseits verweisen sowohl die Literatur (Abeza et al. 2016; Beringer 2017; Georgi und Mink 2013; zeit GmbH 2017) als auch die Resultate der Umfrage darauf, dass die Qualität und die Relevanz der Inhalte entscheidende Erfolgsfakto-

ren sind. Drei der befragten Experten empfehlen, die Frequenz von der Relevanz abhängig zu machen, während zwei Experten der Meinung sind, dass eine tiefe Frequenz sehr schnell abgestraft bzw. eine hohe Frequenz honoriert wird. Der Mittelwert, welcher aus den Expertenaussagen hervorgeht, liegt bei 5 Posts pro Woche (inklusive Spieltage). Aus Sicht der Vereine scheint diese Anzahl während einer laufenden Spielzeit sinnvoll zu sein, da sich in diesem Zusammenhang genügend relevante Themen anbieten. Während der Off-Season kann die Frequenz durchaus auf ein bis zwei Posts pro Woche reduziert werden, was die vorliegenden Resultate bestätigen. Dadurch wird ein Unihockeyverein den Qualitäts- sowie Relevanzansprüchen gerecht und stellt gleichzeitig sicher, dass die Fans regelmäßig und zeitnah mit Informationen versorgt werden.

Die aus der Umfrage resultierenden Erfolgsfaktoren, welche es beim Veröffentlichen von Beiträgen zu berücksichtigen gilt, überschneiden sich mit den hervorgehenden Resultaten über die allgemeinen Social Media Erfolgsfaktoren. Folglich sind die resultierenden Erkenntnisse sowohl im Rahmen der Themenplanung als auch im Hinblick auf die Social Media Guidelines zu berücksichtigen. Die Resultate zeigen auf, dass die erfolgreiche Animation zur Interaktion der Nutzer als zentraler Erfolgsfaktor zu verstehen ist. Je mehr Interaktion auf einen Post folgt, desto wertvoller wird dieser für die jeweilige Plattform. Auch Armstrong et al. (2016) sowie Korzynski und Paniagua (2016) schreiben diesem Faktor eine grosse Bedeutung zu. Zudem werden das Timing und die Aktualität als sehr wichtig eingestuft, was auch die Studie von Abeza et al. (2017) bestätigt. Abeza et al. (2017) weisen diesbezüglich zudem auf die Schwierigkeit hin, dieser Anforderung stets gerecht werden zu können, da gleichzeitig die Qualitätsansprüche der Fans sehr hoch sind, was wiederum durch die vorliegenden Resultate bestätigt wird. Auch müssen die Vereine drauf achten, dass die Inhalte stets der Zielgruppe angepasst werden, was sowohl aus den Resultaten als auch aus der Literatur hervorgeht (Beringer 2017; Haupt 2014). Die Untersuchung von Pronschinske et al. (2012), welche die Authentizität als Erfolgsfaktor identifiziert, wird durch die vorliegenden Resultate ebenfalls untermauert. Des Weiteren geht hervor, dass die Verwendung von Videos, Bildern und Infografiken einen weiteren relevanten Faktor darstellt, was bereits Kainz et al. (2014) so beschreiben, weil dadurch die Emotionalisierung und folglich die Fanbindung erhöht werden kann. Der von Beringer (2017)

erwähnte Cross-Channel-Ansatz sowie die einheitliche Tonalität werden mit den vorliegenden Resultaten ebenfalls bestätigt. Die Fans wollen mit exklusiven und sympathischen Hintergrundinformationen versorgt werden.

Im Hinblick auf die Erfolgskontrolle der Social Media Aktivitäten können aus der bestehenden Literatur lediglich Ableitungen formuliert werden, da sich bisher keine Untersuchung mit der spezifischen Erfolgsauswertung für Sportvereine unter Berücksichtigung der entsprechenden Ressourcen auseinandergesetzt hat. Die Resultate zeigen auf, dass eine limitierte Effektivitäts- und Effizienzüberprüfung ausreicht und die in den jeweiligen Plattformen integrierten Tools (Facebook Insights, Instagram Insights etc.) dafür ausreichen, was auch Beilharz (2012) und Fiege (2012) festhalten. Weiter geht aus den Resultaten hervor, dass die Interaktionsrate, die Reichweite und die Zielgruppenanalyse als relevante KPI's im Rahmen der Erfolgskontrolle herangezogen werden sollten. Dies ist mit den integrierten Tools der Plattformen mit geringem Aufwand möglich. Es können dafür die in Tabelle 6 dargestellten Basis-Kennzahlen in Anlehnung an Etzel (2014), Haupt (2014) und Mack und Vilberger (2016) verwendet werden. Die Experten weisen darauf hin, dass eine gelegentliche Überprüfung der Resonanz von Inhalten wichtig ist, um entsprechende Learnings für künftige Aktivitäten ableiten zu können. Auch die Prozessphasen gemäss Schamari und Schäfers (2012) identifizieren diesen Schritt als entscheidendes Element der Social Media Strategie.

7.1.2 Einschränkungen und Ansätze für die zukünftige Forschung

Der Theorieteil der vorliegenden Arbeit liefert neben den Herleitungen und Grundlagen auch Resultate im Hinblick auf die Beantwortung der Fragestellung. Für eine umfängliche Beantwortung wurden Social Media Experten zu den Themen befragt, die aufgrund der vorhandenen Literatur im Theorieteil nicht oder nur ungenügend beantwortet werden konnten. Die Datenerhebung erfolgte ausschliesslich in schriftlicher Form, sodass die Untersuchung mit den Wunschkandidaten durchgeführt werden konnte, was aufgrund von geografischen und zeitlichen Restriktionen im Falle einer persönlichen Befragung nicht möglich gewesen wäre. Aus diesem Grund war es jedoch nicht möglich, weiter auf die Antworten der Experten einzugehen und nachzuhaken. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird oft Haupt (2014) als Quelle zitiert, da mit seiner Studie ein vergleichbarer

Themenbereich untersucht wurde und somit wertvolle Erkenntnisse liefert. Zudem bezieht sich die Studie von Haupt (2014) explizit auf das Sportsystem Deutschland, was mit dem System in der Schweiz vergleichbar ist. Zudem werden auch diverse internationale, vorwiegend US-amerikanische Studien herangezogen, welche für die Beantwortung der Fragestellung relevant sind. Es gilt jedoch zu erwähnen, dass die Anzahl internationaler Studien aus verschiedenen Gründen limitiert ist. Einerseits beziehen sich diese fast ausschliesslich auf das Sportsystem in den Vereinigten Staaten, welches sich grundsätzlich von dem System in der Schweiz unterscheidet. Andererseits werden darin vorwiegend Social Media Aktivitäten über die dort verbreitete Plattform Twitter untersucht, welche in der vorliegenden Arbeit eine untergeordnete Rolle spielt. Des Weiteren muss in diesem Zusammenhang beachtet werden, dass es sich aus wissenschaftlicher Perspektive immer noch um ein sehr junges Forschungsfeld handelt. Zudem war es aus wissenschaftlicher Sicht in den vergangenen Jahren schwierig mit der Entwicklung der Social Media Applikationen Schritt zu halten, weshalb bisher viele Bereiche nicht oder nur oberflächlich untersucht wurden. Es muss auch erwähnt werden, dass sich der Social Media Bereich kontinuierlich weiterentwickelt, weshalb sich die Gültigkeit der vorliegenden Resultate auf einen bestimmten Zeitraum begrenzen wird.

Aus den Resultaten der vorliegenden Studie geht hervor, dass die Expertenmeinungen in Bezug auf die Anzahl und die Frequenz von Posts auseinandergehen. Es ist in diesem Zusammenhang wichtig, das Gleichgewicht zwischen Frequenz der Posts und Relevanz der Inhalte zu finden, was auch im Rahmen der Literaturrecherche festgestellt werden konnte. Dieses Thema bietet die Möglichkeit einer detaillierten Analyse im Rahmen von weiterführenden Studien. Zudem können einzelne Teilbereiche der vorliegenden Arbeit, wie beispielsweise das Social Media Monitoring, die Erhöhung des Bekanntheitsgrads und der Fanbasis, die Markenpositionierung über Social Media oder die Qualitätsmerkmale von Inhalten in fokussierten Untersuchungen intensiver und spezifischer behandelt werden.

7.2 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Studie ist die Erarbeitung einer zielführender Social Media Strategie für die Schweizer Unihockeyvereine. Durch die im Theorieteil herangezogene Literatur und die im Rahmen der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse durchgeführten Experteninterviews konnten die relevanten Elemente analysiert und eine spezifische Empfehlung die Unihockeyvereine entwickelt werden. Der enge Bezug zur Praxis und die Qualität der befragten Experten tragen zur Bedeutung der Arbeit für die Vereine bei. Die zentrale Fragestellung wird mit der vorliegenden Arbeit umfangreich beantwortet. Dennoch bieten sich einzelne Bereiche für weiterführende Studien an.

Diese Untersuchung bestätigt, dass eine systematisch entwickelte Social Media Strategie für die Unihockeyvereine von zentraler Bedeutung ist. Kurz- bis mittelfristig gilt es, vorwiegend psychologische und digitale Zieldimensionen zu verfolgen, während langfristig eine Verbesserung der finanziellen Situation angestrebt werden sollte. In diesem Zusammenhang bietet sich die Einbindung von Partnern und Sponsoren in die Social Media Strategie an. Die Kernzielgruppe der Unihockeyvereine bilden Frauen und Männer im Alter von 13 bis 35 Jahren. Zudem interessieren sich Männer zwischen 35 und 54 Jahren ebenfalls überdurchschnittlich für die Sportart Unihockey. Im Rahmen der Social Media Aktivitäten bildet die Storyline ein zentrales Element, um die Kommunikationsthemen systematisch in eine übergeordnete Geschichte einzubinden, welche vor allem den Charakter und die Identität eines Vereins widerspiegeln soll. Mit dem auf den Expertenaussagen erarbeiteten „Themen-Pool“ wird den Vereinen eine inhaltsbezogene Hilfestellung in Bezug auf deren Redaktionspläne geboten. Basierend auf der definierten Zielgruppe stellen Facebook und Instagram die wichtigsten Kanäle aus Sicht der Vereine dar. Wenn es die Ressourcen zulassen, ist es sinnvoll auch Twitter, Youtube, Snapchat und / oder Flickr zu verwenden. Mit dem exemplarischen Agenda-Setting wird den Vereinen aufgezeigt, wie sie ihre anstehenden Spieltage über Social Media inszenieren können. Ein zentrales Element der Social Media Strategie der Vereine muss sein, ihre Fangemeinde in den sozialen Netzwerken zur Interaktion zu animieren um eine grössere Reichweite zu erlangen, wofür sich vorwiegend Videos, Bildmaterial und Infografiken eignen. Inhaltlich sollte

darauf geachtet werden, dass die Beiträge möglichst authentisch und sympathisch sind. Sie sollen die Identität und den Charakter eines Vereins widerspiegeln, um eine möglichst positive Resonanz zu erzielen, was beispielsweise durch exklusive Einblicke hinter die Kulisse erreicht werden kann. Es gilt zudem, ein besonderes Augenmerk auf die Qualität und die Aktualität der Beiträge zu legen sowie eine angemessene Beitragsfrequenz zu finden, um die Fangemeinde möglichst zielführend ansprechen zu können. Neben dem Unterhalt der verschiedenen Plattformen spielt auch die Erfolgskontrolle eine wichtige Rolle, um Learnings in die Social Media Strategie zu implementieren, wozu die in den Plattformen integrierten Tools für die Unihockeyvereine ausreichen. Die Interaktionsrate und die Reichweite bilden die relevanten Kennzahlen, die es zu überprüfen und auszuwerten gilt. Neben den erwähnten strategischen Komponenten müssen auch die rechtlichen Rahmenbedingungen und weitere mögliche Gefahren bei der Ausarbeitung berücksichtigt werden. Zum Beispiel müssen die Vereine die Daten auf ihren Accounts unter Kontrolle haben und eine Vorgehensweise definieren, wie mit negativen Beiträgen umgegangen werden soll.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es keine allgemeingültige Lösung gibt, die den Erfolg eines Posts garantieren. Durch die Berücksichtigung der vorliegenden Erkenntnisse können die Erfolgchancen jedoch wesentlich erhöht werden. Zudem gilt es, laufend zu überprüfen, welche Inhalte eine positive Resonanz auslösen und die Zielgruppe am meisten ansprechen, um daraus mögliche Learnings ableiten zu können. Aufgrund der hohen Dynamik im Social Media Umfeld sollte die Strategie laufend den aktuellen Trends angepasst werden.

8 Anhang

8.1 Interviewleitfaden Expertenbefragung

1 Strategische Social Media Ziele für Schweizer Unihockeyvereine

- 1.1 Welche konkreten, strategischen Social Media Ziele (kurz-, mittel- und / oder langfristig) sollten die Unihockeyvereine Ihrer Empfehlung nach sinnvollerweise verfolgen?
- 1.2 Wie würden Sie die vorgängig genannten Ziele priorisieren?
- 1.3 Wie würden Sie die Zielgruppe eines Unihockeyvereins in Bezug auf deren Alter einschätzen?

2 Storyline

- 2.1 Was bedeutet für Sie der Begriff „Storyline“ in Bezug auf Social Media Aktivitäten?
- 2.2 Wie wichtig schätzen Sie die Einbindung der Social Media Aktivitäten in eine übergeordnete Storyline für die Unihockeyvereine?
- 2.3 Wenn Sie die unter 2.2 erwähnte Einbindung als wichtig erachten, welche Elemente sollte die Storyline eines Unihockeyvereins berücksichtigen?

3 Themenplanung / Redaktionsplan

- 3.1 Welche zusätzlichen Themen können oder sollen die Unihockeyvereine im Rahmen ihrer Strategie sinnvollerweise aufgreifen, neben den gegebenen Themen wie Meisterschaftsspiele, Cupspiele, Transfermeldungen etc.?
- 3.2 Welche Inhalte kommen laut ihrer Schätzung oder Erfahrung sehr gut an bei den Zielgruppen von Unihockeyvereinen?
- 3.3 Welches sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren, die es beim Veröffentlichen von Content aus Vereinssicht zu berücksichtigen gilt?

4 Bestimmung der Social Media Kanäle

- 4.1 Auf wie vielen Social Media Kanälen sollte ein Unihockeyverein Ihrer Meinung nach sinnvollerweise aktiv sein (Minimum / Maximum)?
- 4.2 Auf welchen Social Media Kanälen herrscht am meisten Traffic bzw. was sind aus Ihrer Sicht die „must-have“-Kanäle für Unihockeyvereine?

5 Agenda-Setting Spieltag

- 5.1 Die Kerninhalte, über welche die Unihockeyvereine im Rahmen ihrer Social Media Aktivitäten während einer Saison berichten, sind die Spieltage (Meisterschaft und Cup). Welche Inhalte rund um ein Meisterschaftsspiel sollten die Vereine posten und wie würden Sie diese zeitlich eingliedern? Die folgende Tabelle beinhaltet eine exemplarische Themenplanung inkl. Agenda-Setting aus Sicht der Unihockeyvereine im Rahmen eines Meisterschaftsspiels. Sie können Ihre Antwort in Textform verfassen und/oder direkt in die Tabelle schreiben.

Thema Ereignis: 3. Meisterschaftsspiel (home), Samstag 19.09.2018

Wann?	Was?	Wie?	Wo?	Wem?
4 Tage vorher	Spielankündigung	Veranstaltungs- einladung	FB	Alle
4 Tage vorher	Spielankündigung (Runde xy, Spielzeit, Gegner etc.)	UGC → Bild aus bisherigen Begeg- nungen inkl. Text	Instagram	Alle
3 Tage vorher	Zuschauer Aufruf	Teaser durch Spieler	Youtube und FB	Alle
1 Tag vorher	Repost Ankündigung und Aufruf			
Spieltag	Matchvorschau	Status Update	FB und Instagram	Alle
Spieltag	Spielübertragung	Livestream	Internetseite Verband → Link FB	Alle
Unmittelbar nach dem Spiel	Resultatmeldung	Status Update	FB, Instagram, Internetseite	Alle
1 Tag nachher	Matschbericht	Textformat mit Bilder	Internetseite → Link FB	Vereinsmitglieder, Fans
1 Tag nachher	Highlights Spiel	Highlight Video	FB	Vereinsmitglieder, Fans, Unihockey Community

5.2 Mit welcher Frequenz empfehlen Sie den Unihockeyvereinen Status-Meldungen zu posten, wenn kein spezifischer Grund vorhanden ist?

6 Monitoring

6.1 Wie gelingt es den Vereinen, mit möglichst geringem Aufwand eine Erfolgskontrolle ihrer Social Media Aktivitäten durchzuführen?

6.2 Welche KPIs (Key Performance Indicators) sollten die Vereine für die Erfolgskontrolle ihrer Social Media Aktivitäten heranziehen?

7 Erfolgsfaktoren

7.1 Was sind für Sie die wesentlichen Erfolgsfaktoren in Bezug auf die Social Media Aktivitäten der Unihockeyvereine?

8.2 Expertenaussagen

P1_20180203

- 1 1.1 Unihockey Vereine sollten/könnten meiner Meinung nach ähnliche Ziele wie Fussballclubs
2 oder andere Sportclubs verfolgen. Dies sind in erster Linie vor allem: Informieren (Spiel-
3 tage, Resultate, Neuigkeiten aus dem Verein), Image und Bekanntheit steigern und in einem
4 dritten Schritt versuchen die Sponsoren und Partner einzubinden. Durch eine erfolgreiche
5 Einbindung von Sponsoren auf Social Media können „win-win“-Situationen geschaffen
6 werden wo der Verein seinen Sponsoren zu mehr Reichweite verhelfen kann. Im Umkehr-
7 schluss macht sich der Verein dadurch auch attraktiver für bestehende und weitere Sponso-
8 ren.
- 9 1.2 1. Information
10 2. Image und Bekanntheit steigern
11 3. Sponsoren & Partner einbinden
- 12 1.3 Ich denke die Unihockey-Kernzielgruppe bewegt sich zwischen 10 – 30 Jahre.
- 13 2.1 Auf Social Media sollte man stets versuchen eine Geschichte zu erzählen. Der berühmte
14 Satz „Content is king“ trifft auf Social Media sehr gut zu. Nur mit guten Geschichten, guten
15 Posts kann man sich in der unglaublich grossen Vielfalt und dem dadurch auch immer grö-
16 ser werdenden Konkurrenzkampf in Sachen Visibilität und Reichweite durchsetzen.
- 17 2.2 Ich denke man erreicht heute seine Zielgruppe ohnehin vermehrt ausschliesslich auf Social
18 Media. Die Zeiten wo die jungen Leute noch auf Websites gehen um sich Informationen zu
19 verschaffen sind mittel- bis langfristig vorbei.
- 20 2.3 Alle wichtigen Elemente der Kommunikation eines Unihockeyvereins. Dies müssten zum
21 Beispiel Spieldaten, Resultate, Hintergrundinformationen, Nachwuchsförderung etc. sein.
22 Wichtig ist, dass die Social-Media-Kommunikation nicht eine „Spiegelung“ der Website
23 darstellt, sondern die Inhalte zielgruppengerecht für die jeweilige Plattform aufbereitet
24 werden.
- 25 3.1 Hintergrundinformationen rund um den Club. Wie laufen Trainings ab, wie positioniert
26 sich der Verein. Denkbar wären „How-To“-Videos wo ein Spieler jeweils erklärt, wie man
27 einen Slapshot macht, einen Penalty anläuft o.ä. Auf Social Media muss man sich immer
28 die Frage stellen, was ist der Mehrwert für den Fan? Wieso soll ein Fan mir auf Social Me-
29 dia folgen, welche Inhalte können ihn interessieren und regen ihn an, diese Inhalte auch an
30 sein Netzwerk zu teilen. Bei einem Unihockey-Verein würden sicher schöne Tore oder
31 eben die angesprochenen „How-To“-Videos gut funktionieren.
- 32 3.2 Vgl. 3.1 ☺
- 33 3.3 Damit ein Post auf Social Media gut funktioniert ist es wichtig die Nutzer dazu anzuregen
34 etwas mit diesem Post zu machen. Sei dies Kommentieren, Teilen oder Liken. Je mehr In-
35 teraktion ein Post bekommt, desto „wertvoller“ wird dieser für die jeweilige Plattform und
36 desto mehr wird er dann auch ausgespielt.
- 37 4.1 Das kann ich so nicht pauschal beantworten. Heutzutage ein „Muss“ sind Facebook &
38 Instagram. Je nachdem ob ein Verein auch in den Medien gefragt ist lohnt sich Twitter weil
39 sich dort viele Journalisten ihre Informationen holen. Wenn ein Verein stark auf Nach-
40 wuchsförderung setzt und/oder viele junge Spieler hat, würde auch Snapchat Sinn machen,
41 da dies das Netzwerk der 12-18-Jährigen ist. Für „How-To“-Videos bietet sich Youtube als
42 Plattform an.
- 43 4.2 Vgl. 4.2. ☺ Den meisten Traffic beim FCB haben wir klar auf Facebook und Instagram.

- 44 5.1 Grundsätzlich schaut die Spieltags-Agenda sehr gut aus. Am Spieltag selber könnte man
45 sich überlegen, ob man nicht noch ein wenig mehr machen möchte – zum Beispiel in Form
46 einer Instagram-Story. Die Fans könnten so Einblicke bekommen in die Matchvorbereitung
47 der Spieler (Einlaufen, Garderoben-Ansprache z.B.) und sind so näher dran. Wir versuchen
48 beim FCB den Fan immer möglichst nahe an das Geschehen zu führen. Der Fan soll das
49 Gefühl haben er sei live dabei.
- 50 5.2 Damit die Fans eines Vereins gut informiert sind und einen kontinuierlichen News-Stream
51 haben, würde ich empfehlen mind. 1x täglich etwas zu posten. Hilfreich sind dabei Redak-
52 tionspläne und so genannte „Inhalts-Konserven“. Dies sind Inhalte, welche zeitlos sind und
53 auch Wochen nach der Produktion noch gespielt werden können. Was man vermeiden
54 sollte sind längere Perioden (2-4 Tage) wo gar nichts kommuniziert wird. Dies wird bei den
55 meisten Plattformen „abgestraft“ und resultiert in Reichweiten-Einbussen.
- 56 6.1 Dazu reichen die von den Plattformen gegebenen Tools (Facebook-Insights, Instagram-
57 Insights etc.) völlig aus. Es können tägliche, wöchentliche oder monatliche Reportings er-
58 stellt werden und es ist sehr gut ersichtlich, welche Inhalte funktioniert haben und welche
59 nicht.
- 60 6.2 Reichweite & Interaktion.
61 Wichtig ist nicht wie viel Fans ich habe, sondern wie aktiv meine Community ist.
- 62 7.1 Für mich ausschlaggebend ist das, was ich unter Punkt 3.1 geschrieben habe:
63 - „Auf Social Media muss man sich immer die Frage stellen, was ist der Mehrwert für
64 den Fan? Wieso soll ein Fan mir auf Social Media folgen, welche Inhalte können ihn
65 interessieren und regen ihn an, diese Inhalte auch an sein Netzwerk zu teilen.“
66 - Ein Zitat eines Kollegen von Borussia Dortmund lautet: „Timeline is battlefield“.
67 Heutzutage hat man auf den sozialen Medien einen wahnsinnig hohen Konkurrenz-
68 druck. Die Zeiten sind vorbei, wo meine Fans alle meine Beiträge sehen. Ich muss stän-
69 dig versuchen mich als Verein abzuheben und Wege zu finden, wie ich meine Fans be-
70 geistern kann und/oder ihnen einen Mehrwert bieten kann. Zudem verfolgen wir beim
71 FCB den so genannten „follow your fan“-Ansatz. Wir wollen dort präsent sein, wo auch
72 unsere Fans sind und uns nicht auf irgendwelchen Nischen-Plattformen selbstverwirkli-
73 chen. 😊

P2_20181502

- 1 1.1 Ziel ist es, den Fans einen Mehrwert zu bieten und ihnen positive Geschichten rund um
2 einen Unihockeyverein zu erzählen, sodass die Marke des Clubs auf den Sozialen Medien
3 (noch besser) wahrgenommen wird. Wichtig ist die Bindung zu den eigenen Fans zu ver-
4 stärken und die Fan-Gemeinde zu festigen und zu vergrössern.
5 **Kurzfristig:** Unihockey-affine Personen ansprechen und Präsenz auf Social-Media-Platt-
6 formen aufbauen. Einrichtung, Bearbeitung und Etablierung von Social-Media-Kanälen.
7 **Mittelfristig:** Unihockeyverein als Marke positionieren und stärken.
8 **Langfristig:** Schaffung einer nationalen (und internationalen) Fan-Community.
- 9 1.2 Die Ziele bauen aufeinander auf, sprich zunächst müssen die kurzfristigen und mittelfristi-
10 gen erreicht werden, bevor sich die langfristigen ergeben.
- 11 1.3 Das Alter der Haupt-Zielgruppe eines Unihockeyvereins liegt wahrscheinlich zwischen 13-
12 44 Jahren (bei der FCZ-Facebook-Seite sind 74% der Fans zwischen 13 und 44 Jahren alt).
- 13 2.1 Storyline bedeutet für mich, dass man stets einen übergeordneten Plan haben sollte, wie
14 man gewisse Ereignisse kommunizieren will. Man muss sich bewusst sein, wer seine Ziel-
15 gruppe ist, welche Sprache sie spricht und wie man sie bestmöglich erreichen kann. Wenn
16 man sodann einen Event ankünden, oder positive Geschichten erzählen will, sollte man ei-
17 nen Plan respektive einen roten Faden haben, wie man dies kommunizieren möchte (vgl.
18 auch Frage 5).
- 19 2.2 Sehr wichtig.
- 20 2.3 Man sollte die Sprache der Fans sprechen, also weder zu hochgestochen schreiben, noch zu
21 salopp. Zudem soll man Emotionen wecken, den Fans Hintergrundinformationen liefern
22 und Mehrwerte bieten.
- 23 3.1 Zusätzliche Themen könnten unter anderem die Nachwuchsarbeit, Vereinsevents (GV,
24 Zeitungssammeln etc.), Porträts von Spielern/Trainern, Geburtstagswünsche usw. sein.
- 25 3.2 Videos und Infografiken erzeugen durchschnittlich die grösste Reichweite sowie am meis-
26 ten Interaktionen. Vieles ist zudem auch vom sportlichen Erfolg eines Unihockeyteams ab-
27 hängig: Bei Siegen ist die Reichweite entsprechend gross, bei Niederlagen weniger.
- 28 3.3 Wichtig ist ein guter Mix aus differenzierten, teils exklusiven, spannenden sowie auf die
29 Fans zugeschnittenen Inhalten zu veröffentlichen. Dabei soll man dem Trend zu Bild sowie
30 Video gerecht werden und versuchen wenn immer möglich Bilder und Videos zu posten.
- 31 4.1 Ein professioneller Unihockeyverein sollte zumindest auf Facebook und Instagram vertre-
32 ten sein. Für einen Live-Ticker an Spieltagen ist Twitter geeignet. Es empfiehlt sich, den
33 Fokus auf wenige Kanäle zu legen und diese dafür entsprechend umfangreich zu bewirt-
34 schaften. Nicht zielführend ist, wenn man auf jedem Kanal vertreten ist, aber keinen so
35 richtig betreut.
- 36 4.2. Facebook und Instagram. Instagram ist derjenige Kanal, welcher am meisten Zuwachs
37 erhält. Facebook ist noch immer derjenige mit den meisten Nutzern.
- 38 5.1 **Anfang Woche (oder früher):** Spielankündigung mit Veranstaltung auf FB.
39 **MD (Matchday)-4:** Spielankündigung (Gegner, Zeit, Ort) mit Bild aus letzter Direktbe-
40 gegnung. Oder bei wichtigem Spiel Videobotschaft eines Spielers auf
41 FB/Instagram/(Twitter).
42 **MD-2:** Videobotschaft eines anderen Spielers/Trainer → «Wir brauchen eure Unterstüt-
43 zung» auf FB/Instagram/(Twitter).
44 **MD-1:** Vorschau auf das Spiel, Text auf Webseite mit einigen Infos (letzte Begegnung,
45 Transfers des Gegners, Tabellensituation) zum nächsten Spiel. Link auf FB/Twitter posten.
46 Evt. Bild auf Instagramstory und dieses auf die Vorschau verlinken.

- 47 **MD:** Twitter: Liveticker, FB: Tore, Halbzeit, Endresultat, evt. Facebook-Livestream (nur
48 wenn Qualität gegeben, ansonsten werden die Fans verärgert). Instagramstory: Kurze Vi-
49 deos, Bilder etc. Nach Spielschluss überall Resultat posten. Danach Spielbericht auf Web-
50 seite und Link auf FB/Twitter.
- 51 **MD+1:** Wenn das Spiel zur Videoanalyse aufgenommen wurde: Highlights zusammen-
52 schneiden als Video und auf FB/Twitter/Instagram stellen.
- 53 5.2 Optimal ist, wenn Unihockeyvereine zumindest einmal pro Tag eine relevante Meldung auf
54 ihren Social-Media-Kanälen absetzen. Wenn zu wenig Content vorhanden ist, oder in der
55 Off-Saison, zumindest alle drei Tage einen Beitrag. Aber Achtung: Der Content sollte im-
56 mer relevant für die Zielgruppe sein!
- 57 6.1 Facebook besitzt ein relativ gutes Monitoring/Statistik-Tool, bei welchem man schnell
58 erkennt, welche Beiträge bei den Fans gut angekommen sind. Auch bei Twitter ist ein sol-
59 ches vorhanden. Bei Instagram ist dieses zwar nicht so detailliert, aber allemal hilfreich.
- 60 6.2 Die Reichweite (Anzahl Personen, die einen Beitrag gesehen haben) sowie die
61 Beitragsinteraktionen („Gefällt mir“-Angaben, Kommentare, geteilte Inhalte).
- 62 7.1 Nicht nur Likes und Anzahl Follower einer Social-Media-Plattform zählen, viel wichtiger
63 sind Kommentare, Shares und Diskussionen in einem Beitrag.

P3_20182202

- 1 1.1 kurzfristig: Nutzer dazugewinnen, Bekanntheitsgrad des Vereins steigern
2 mittelfristig: Werte, Philosophie, Leitbild mit Community teilen (PR); Informationen,
3 konkrete Angebote und Hintergrundberichte streuen
4 langfristig: mehr Zuschauer an Meisterschaftsspielen, allenfalls Steigerung von Sponso-
5 ringeinnahmen durch Social Media Sponsoring oder Produktsponsoring
- 6 1.2 In erster Linie sollte ein Verein sicher zuerst versuchen, eine gewisse Basis an Nutzern zu
7 generieren, damit er in einem weiteren Schritt gezielte Inhalte und Angebote streuen kann.
8 Dies geschieht in erster Linie am einfachsten über die Mitglieder und deren Freunde und
9 Familie. Danach kann in einem zweiten Schritt auch über Bewerbung der Seite/des Profils
10 die Region abgeholt werden. Benefits wie mehr Zuschauer oder gesteigerte Sponsoringein-
11 nahmen durch z.B. einen Social Media Sponsor oder ein bestimmtes Format, welches ver-
12 sponsert wird, ist erst ab einer gewissen Reichweite realistisch.
- 13 1.3 Ich denke, dass bei Sportvereinen in erster Linie die Mitglieder und das Umfeld der
14 Mitglieder (Familie, Freunde) zentral sind. Auf Social Media wäre die Zielgruppe vermut-
15 lich eher jünger (je nach Kanal etwas unterschiedlich), da vor allem zu Beginn eher eigene
16 Mitglieder zur «Fangemeinde» zählen.
- 17 2.1 Unter Storyline verstehe ich gewissermassen einen «roten Faden» für die Social Media
18 Aktivitäten. Der rote Faden sollte für den Nutzer interessante, relevante Botschaften bzw.
19 Inhalte beinhalten, welche zum Kerngeschäft eines Unternehmen/Vereins zählen und somit
20 auch glaubwürdig präsentiert werden können.
- 21 2.2 Ich denke, es ist wichtig, dass man gewisse Grundsätze und Eckpunkte definiert. Meistens
22 ist es ja auch so, dass nicht eine Person alleine alle Social Media Inhalte postet, sondern
23 dass dies je nach Zeit und/oder auch Mannschaft oder Kanal aufgeteilt wird. Dabei hilft
24 eine klare Linie, die beschreibt, wie sich ein Verein darstellen will und wie nicht.
- 25 2.3 Die Storyline sollte sicherlich die Kernaufgabe des Vereins, in diesem Fall Unihockey und
26 die Mitglieder des Vereins hervorheben. Es sollte definiert werden, wie die Mitglieder und
27 die Mannschaften sich präsentieren wollen und dementsprechend ein Leitfaden erstellt
28 werden. Ist zum Beispiel die Nachwuchsförderung ein wichtiger Teil, sollten Nachwuchs-
29 beiträge konsequent eingeplant werden, will man auch im Rahmen der Jugendförde-
30 rung/Prävention ein Statement setzen, so sind auch diese regelmässig aufzunehmen. Es
31 sollte auf der anderen Seite auch klar definiert werden, was nicht geteilt werden soll.
- 32 3.1 - Hintergrundinfos zu den Spielern (den Spielern ein «Gesicht geben): z.B. Geburtstage
33 posten, oder Interviews/Posts mit Spielern machen, welche nicht nur aufs Unihockey
34 bezogen sind (weitere Hobbies neben dem Unihockey, etc.). So kann man weitere Iden-
35 tifikationsebenen zur Community schaffen. Die Nutzer können sich mit einzelnen
36 Spielern identifizieren und sind damit auch näher beim Verein.
- 37 - Nachwuchsarbeit – nicht nur die 1. Mannschaft sollte im Fokus sein. Alle haben einmal
38 angefangen und durch den Einbezug der «Kleinen» gewinnt man auch weitere Follower
39 durch die Familien der Junioren dazu.
- 40 - Jugendförderung/Prävention: vor allem für Image/PR und Sponsorenakquirierung ein
41 wichtiger Punkt
- 42 - Gesellschaftliche Themen und Ereignisse, welche nicht direkt mit dem Unihockey zu
43 tun haben: Ein Spieler wünscht der Community Frohe Weihnachten, Ostern, 1. August,
44 Sommerferien (etc.). Auch damit wird ein direkter Bezug zu den Nutzern hergestellt.
- 45 3.2 Inhalte, mit welchen sich die Zielgruppen in einer Form identifizieren können oder direkt
46 angesprochen fühlen oder sie einen exklusiven Einblick erhalten (was geschieht hinter den
47 Kulissen).

- 48 3.3 Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte – stimmt immer noch. Ein gutes Bild zieht die Blicke
49 auf sich, ansonsten wird der Text meistens gar nicht erst gelesen. Die Qualität und der In-
50 halt von Bildern und auch Videos sind sehr entscheidend für die Performance eines Posts.
51 Damit ist nicht zwingend die Qualität der Aufnahme gemeint, sondern der Message, die
52 man überliefern will. Auch ein Handyvideo mit treffendem Inhalt kann begeistern und
53 wirkt zum Teil sogar authentischer.
- 54 4.1 Bei den Unihockeyvereinen läuft das Ganze mehrheitlich auf ehrenamtlicher Ebene ab.
55 Somit sollte man sich überlegen wer man erreichen will und ob das Verhältnis zwischen
56 Aufwand und Nutzen passen. Aus unserer Erfahrung: Auf Facebook haben wir immer noch
57 mit Abstand die meisten Follower, auf Instagram aber die höhere Interaktion. Ich persön-
58 lich würde in erster Linie den Schwerpunkt auf diese beiden Kanäle legen. Twitter kann zu
59 Beginn vielleicht eher passiv unterhalten werden, indem man die gleichen Inhalte automa-
60 tisch auch auf Twitter teilt. Bei den Jungen wäre dann sicher auch Snapchat hoch im Kurs,
61 sollte man viele Videos generieren können, ist sicher auch YouTube nicht falsch. Ein Mi-
62 nimum oder Maximum gibt es meiner Meinung nach aber nicht.
- 63 4.2 Bereits in Antwort oben erwähnt:
64 Aus unserer Erfahrung: Auf Facebook haben wir immer noch mit Abstand die meisten
65 Follower, auf Instagram aber die höhere Interaktion. Ich persönlich würde in erster Linie
66 den Schwerpunkt auf diese beiden Kanäle legen.
- 67 5.1 Eigentlich finde ich die die exemplarische Tabelle bereits ziemlich gut.
68 Ich würde ebenfalls folgende Aktivitäten vorschlagen:
69 - Spielankündigung (4 Tage vorher finde ich eher etwas früh, kommt natürlich auf die
70 Frequenz der Spiele an). Ich würde Spielankündigung ca. 2 tage vorher. Als Bild kann
71 hier auch eine Grafik mit den beiden Logos verwendet werden, welche man für alle
72 Partien erstellen kann (vielleicht hat man zu Beginn der Saison noch nicht so viel Foto-
73 material)
74 - Matchvorschau mit Infos zum Spiel, Ausgangslage etc. würde ich am Tag vorher
75 - Teaser zum Zuschaueraufruf am Tag des Spiels selber (dies kann aber auch variiert wer-
76 den, je nach Inhalt des Aufrufs)
77 - Wenn möglich: Spielübertragung oder Posts rund um den Match (inkl. Insta/FB-Story
78 etc.) am Spieltag
79 - Resultatemeldung direkt nach dem Spiel
80 - Matschbericht am Tag danach
81 - Matschhighlights Video (so schnell wie möglich)
- 82 5.2 Schwierig zu sagen, da es sehr inhaltsabhängig ist. Jedoch würde ich sicher nicht mehr als
83 einmal täglich etwas posten, was nicht konkret eine Relevanz hat.
- 84 6.1 Eigentlich helfen da bereits die Statistiken, welche z.B. durch Facebook direkt zur Verfü-
85 gung gestellt werden. Auch da kann z.B. geschaut werden, wann für meine Zielgruppe eine
86 gute Zeit für Content ist etc. Man merkt auch über die Anzeige Impressi-
87 ons/Reach/Likes/Kommentare schnell, ob ein Post auf Interesse stösst oder nicht.
- 88 6.2 Wie bereits erwähnt, sind für die Vereine wohl die Reichweite und die Interaktion am
89 aussagekräftigsten. Ich sehe wie viele Personen den Post gesehen haben (Impressions und
90 Reach) und wie viele darauf reagiert haben (Klick, Kommentar, Like usw.). Die Reichweite
91 wird oft durch den Algorithmus des Kanals beeinflusst. So «bestraft» Facebook z.B. die
92 Verwendung von vielen Hashtags oder das Teilen von externen Links mit einer geringeren
93 Reichweite als z.B. von hochgeladenen Fotos und Videos. Solche Dinge müssten bei der
94 Erstellung von Content bzw. beim Monitoring ebenfalls berücksichtigt werden.

- 95 7.1 Interessante, authentische Posts, die für die Zielgruppen eine Relevanz bzw. einen Mehr-
96 wert haben. Inhalte dürfen auch überraschen und die eher junge Zielgruppe auch auf eine
97 freche Weise abholen.

P4_20181902

- 1 1.1 Taktische (kurzfristige Ziele)
2 Sind abhängig von Verein und aktuellem Social Media Auftritt. Könnte z.B. die sofortige
3 Behebung von Schreibfehlern in den Posts oder unregelmässigem Posten etc. sein
4 Kanalspezifisches mittelfristiges Ziel
5 Steigerung der Reichweite der Seite durch Generierung von mehr Page Likes
6 Generelles strategisches Ziel
7 Positionierung als engagierter und zeitgemässer Verein in der Region und im Unihockey-
8 Sport.
- 9 1.2 Priorisierung ist abhängig vom konkreten Fall
- 10 1.3 12 – 34 Jahre (Targeting auf einigen Social Media Kanälen, wie z.B. Facebook erst ab 16
11 möglich)
- 12 2.1 Social Media Aktivitäten haben dann eine Storyline, wenn die Inhalte packen (emotional
13 berühren), man gerne auf die nächste Ausgabe oder das nächste Update wartet und man die
14 Story gern anderen weitererzählt.
15 <https://www.blueglass.ch/blog/storytelling-tipps>
- 16 2.2 Ohne übergeordnete Storyline wird man nicht erfolgreich Social Media betreiben können:
17 Die Nutzer werden nicht treu bleiben, die Redaktoren werden Mühe haben, relevante In-
18 halte zu identifizieren, Plattformen wie Facebook oder Instagram werden die Aktivitäten
19 mangels Interaktionen nicht gross im Netz verteilen, nicht mal bei den eigenen Fans. Der
20 Qualitätsanspruch ist heute massiv gestiegen. Nur wer mit Konzept und kreativen Ideen an
21 den Start geht, wird Erfolge feiern können.
- 22 2.3 Mögliche Ansätze, die Unihockeyvereine verfolgen könnten:
23 - Wer hat Karriere gemacht vom Junior zum Stammspieler: Was war entscheidend? Was
24 hat er/sie dabei gelernt? Was sind die Tipps für nachfolgende Junioren und deren Ver-
25 ein?
26 - Wie sieht das Spiel aus Sicht der Eltern aus: Wie kostspielig ist es? Wie viel muss man
27 die Spieler herumchauffieren? Was ist der Nutzen? Wo gibt es Probleme?
28 - Gibt es ein Vereinsleben neben den Trainings und Matches: Trifft man sich auch neben
29 dem Spielfeld? Knüpft man hier nützliche Beziehungen?
30 Weitere Ideen generiert man beispielsweise mit dem kostenlosen Dienst Answer the Public:
31 <https://answerthepublic.com/reports/a4efc0ef-c386-40ed-be6a-8de7c0667a0a>
- 32 3.1 - Events für Vereinsmitglieder, aber auch Fans könnten Mehrwert generieren (z.B. offe-
33 nes Spiel für alle, Pub Quiz, Vereinsessen etc.)
34 - Fitness- / Sporttipps ergänzend zum Unihockey-Sport
35 - Ernährungstipps ebenfalls ergänzend
36 - Ausrüstungstipps: Welche Brands bieten die ideale Ausrüstung für den / die Unihockey-
37 Spieler(in)
38 - Persönliche (Erfolgs-) Stories der einzelnen Spieler
- 39 3.2 - Persönliche Erfolgstories (idealerweise als Video Content)
40 - Tipps zu Ernährung, Fitness, Ausrüstung etc. (bietet den Fans Mehrwert)
41 - Events / gemeinsame Aktivitäten (machen das Mitmachen offline möglich) Beispiel ei-
42 nes Events: <https://www.facebook.com/solax.ch/posts/1868602296784538>
- 43 3.3 - Die Uhrzeit ist auf jeden Fall ausschlaggebend; Wann die meisten Fans online sind.
44 - Regelmässiges Veröffentlichen von Beiträgen, z.B. 2 – 3 pro Woche
45 - Einheitliche Tonalität
46 - Direkte Ansprache der Community, um sie als Multiplikator nutzen zu können, z.B.
47 «Markiere deinen Freund», «Was denkt ihr?» etc.

- 48 - Sofortiges Reagieren auf Kommentare, um einerseits einen Shitstorm zu vermeiden,
49 aber andererseits auch aus Wertschätzung zu den Fragestellenden / der Community
50 (jede erreichte Interaktion / gestellte Frage ist gut, egal ob negativ oder positiv).
- 51 4.1 Minimum: Facebook
52 Maximum: Facebook, Instagram, Twitter
- 53 4.2 **Facebook**
54 Vorteile:
- 55 - Sowohl alt als auch jung sind auf Facebook unterwegs, entsprechend kann mit den
56 Beiträgen ein sehr breites Segment erreicht werden.
 - 57 - Facebook bietet weit mehr Features als andere Plattformen, so können beispielsweise
58 Events mit dem Profil verlinkt werden, Liveschaltungen terminiert und direkt auf Face-
59 book und Instagram ausgestrahlt werden. Auch gibt es diverse Gruppen auf Facebook,
60 die für den Unihockey-Verein spannend sein könnten.
 - 61 - Die Verlinkung mit dem jüngeren Instagram-Kanal ist sehr einfach. Beiträge können di-
62 rekt von der einen Plattform auf der anderen gepostet werden.
 - 63 - Erfahrungswerte zeigen ebenfalls, dass Facebook immer noch die kosteneffizienteste
64 Plattform ist. Sollten also einzelne organische Beiträge beworben werden an ein be-
65 stimmtes Publikum, können sehr günstige Impressionen und Cost per Clicks erreicht
66 werden.
- 67 Nachteile:
- 68 - Die jüngere Generation (unter 20 Jahren) ist mittlerweile eher schwierig, über Facebook
69 zu erreichen. Dieses Segment hat sich mehr und mehr auf alternative, soziale Kanäle
70 wie Instagram und Snapchat ausgelagert. Wenn die entsprechenden Ressourcen vorhan-
71 den sind, sollten diese Kanäle ebenfalls betreut werden. Somit kann das volle Potenzial
72 auf den sozialen Medien ausgeschöpft werden.
 - 73 - Die organische Reichweite der Beiträge liegt bei vielleicht 10% der Facebook-Page-
74 Fans. Entsprechend muss für das Erreichen von Impressionen, Geld in die Hand ge-
75 nommen werden.
- 76 5.1 2 Wochen vor dem Spieltag:
77 Erster Reminder des Meisterschaftsspiels, vielleicht gleich als (Live-)Event auf der Seite
78 eintragen und die Fans einladen.
79 10 Tage vor dem Spieltag:
80 Erster Reminder des Meisterschaftsspiels, vielleicht gleich als (Live-)Event auf der Seite
81 eintragen und die Fans einladen.
82 1 Woche vor dem Spieltag:
83 Kleinen Contest veranstalten, beispielsweise Tickets oder Shirts des Teams an die Fans
84 verlosen. Mögliche Aufforderung könnte sein: «Wenn möchtest du an unser Spiel mitneh-
85 men?» – alles mit dem Meisterschaftsspiel im Fokus.
86 5 Tage vor Spieltag:
87 Verlosung der Gewinner
88 2 Tage vor dem Spieltag:
89 Zweiter Reminder des Spiels mit gleichzeitiger Ansage des zeitlich terminierten Li-
90 vestreams über Facebook: «Seid dabei, wenn wir gegen Team XY ins Feld ziehen, um 14
91 Uhr auf unserer Facebook-Seite live!»
92 3h vor Spielbeginn:
93 Dritter Reminder mit einem Close-Up der Location oder eines Spielers, «Wir sind ready,
94 seid ihr auch?». Der genaue Zeitpunkt / die Location / der Livestream nochmals an die
95 Fans kommunizieren.
96 Spielstart:
97 Liveübertragung auf Facebook des Spiels
98 Tag nach dem Spiel:

- 99 Zusammenfassung des Spiels, mit entsprechenden Highlights
100 (idealerweise als Video)
- 101 5.2 Mindestens 1x pro Woche, besser 2 bis 3 x die Woche.. Eine höhere Frequenz wird von
102 Facebook gerne honoriert.
- 103 6.1 Aus den Facebook Page Insights können alle relevanten Informationen gewonnen werden.
104 Bei einem sehr grossen Verein und dem Einsatz mehrerer Social Media Kanäle wäre ein
105 Monitoring Tool (Social Baker, Hootsuite, Fanpage Karma o.ä.) empfehlenswert.
- 106 6.2 Engagement Rate, Zahl Page Likes absolut, Zahl Veränderung in % der Page Likes je
107 Zeiteinheit (Monate, Jahre...), Landing Page Visits (Aufrufe der Vereins-Website).
- 108 7.1 Wenn die Social Media Aktivitäten nicht nur als Selbstzweck betrieben werden, sondern als
109 wichtiger Teil der gesamten Vereinskommunikation, in der Neugewinnung von Mitgliedern
110 und insgesamt als Mehrwert gesehen werden.

P5_20181502

- 1 1.1 - Fans und Interessierten einen Mehrwert bieten (Aktualität, Infos, Hintergründe, behind-
2 the-scenes).
3 - Die Anzahl Follower vergrössern, um ihre Inhalte über die eigenen Kanäle an ein mög-
4 lichst grosses Publikum bringen zu können.
5 - Interesse generieren (Geschichten, regelmässige gute Inhalte), «Stars generieren», be-
6 kannte Gesichter schaffen, «Wir-Gefühl» aufbauen.
7 - Plattform gezielt aber im Mass für PR für den Verein und als Plattform für Sponsoren
8 nutzen.
- 9 1.2 In dieser Reihenfolge
- 10 1.3 Grob zwischen 12 und 30 Jahren – aber auch die Eltern der Spieler dürfen nicht vergessen
11 gehen.
- 12 2.1 Der Versuch, Themen zu bündeln und auf einen Event hin Spannung aufzubauen. Das ist
13 mit den vielen verschiedenen anfallenden Themen manchmal gar nicht so einfach – gute
14 Planung hilft. Wir machen gute Erfahrungen mit «Themenserien».
- 15 2.2 Wichtig. Social Media Plattformen sind perfekt für ein junges Zielpublikum, das mit sehr
16 geringen finanziellen Mitteln erreicht werden soll, ohne dass sich dieses aktiv um die In-
17 formationen bemühen muss.
- 18 2.3 Fokus auf den Sport. Sportliche Ziele und Zwischenziele priorisieren.
- 19 3.1 - Inside Storys! Niemand ist da näher dran bei den Spielern / der Mannschaft, als der Ver-
20 ein. Diese Pullposition sollten die Vereine nutzen. Alles was persönlich / interessant /
21 sympathisch ist. Wie erwähnt bieten sich hierfür Themenserien sehr gut an. Aber auch
22 Funktionäre, Helfer, Vereinsoriginale, gute Feen, Fans, Nachwuchshoffnungen etc.
23 können hier mal aufgegriffen und verdankt werden.
24 - Schöne Tore, schöne Saves, Highlights im Allgemeinen aufbereiten.
- 25 3.2 - Tore, Saves, Highlights
26 - Erfolgsmeldungen ☺
27 - Bewegtbilder im Allgemeinen
28 - Behind-the-Scenes-Inhalte
- 29 3.3 - Aktualität (je schneller, je besser)
30 - Möglichst gutes Bildmaterial
31 - Fehlerfreie Inhalte, wenig Text
32 - Immer mit Bild oder Video
33 - Bei zeitunabhängigen Inhalten gute Post-Zeiten wählen (mittags, abends)
- 34 4.1 Das kommt auf die Kapazität der Social-Media-Betreuer an. Ich würde sagen so viele, wie
35 wirklich gut bewirtschaftet werden können. Realistischerweise sind das einer oder zwei.
- 36 4.2 Wir beschränken uns aufgrund von Erfahrungswerten und aus Kapazitätsgründen auf Face-
37 book und Instagram (sowie Flickr und Youtube, beides aber eher «zweckmässig»). Beide
38 Kanäle funktionieren sehr gut für das Unihockey-Publikum. Ein Gedanke Wert wäre auch
39 Snapchat – da fehlen uns aber die Ressourcen.
- 40 5.1 Die Tabelle sieht vernünftig aus. Wir legen vermehrt Wert auf Teaservideos, Videointer-
41 views, witzige/aussergewöhnliche/aussagekräftige Fotos etc. statt auf Fliesstexte. Das
42 kommt besser an. Wichtig scheint mir vor allem, nicht einfach einer starren Tabelle festzu-
43 halten, sondern auszuprobieren, schauen was funktioniert, anpassen, Neues testen etc. Jeder
44 noch so gute Inhalt tritt sich mit der Zeit aus. Abwechslung heisst hier das Erfolgsrezept.
- 45 5.2 Grundsätzlich bin ich der Meinung, lieber nichts zu posten, als «schlechte» Inhalte. Nie-
46 mand wird eine Seite unfollowen, nur weil ein paar Tage nichts gepostet wurde. Auf der
47 anderen Seite passiert das aber relativ schnell, wenn Inhalte unpassend oder schlecht sind.

- 48 Ich würde deshalb empfehlen, während der Saison mindestens einen Post unter der Woche
49 zu posten, rund ums Wochenende dann natürlich die Inhalte rund um die Spiele.
- 50 6.1 Auf den Social Media Kanälen können Reichweite/Anzahl Likes etc. sehr einfach überprüft
51 werden. Wenn die Postenden diese Zahlen bei jedem Post im Auge behalten, merken sie
52 sehr schnell, was ankommt und was nicht.
- 53 6.2 Reichweite, Likes, Shares, Kommentare.
- 54 7.1 Authentische Inhalte, qualitativ ansprechende Inhalte, aktuelle Inhalte, sympathische In-
55 halte

P6_20182202

- 1 1.1 Kurz: Vereine sollten sich gut vernetzen und die Mitglieder dafür begeistern auch Inhalte
2 zu teilen.
3 Mittel: Reposts von coolen Videos oder Erstellen von eigenen witzigen Videos in den Vor-
4 dergrund stellen. Inside Storys aus der Kabine, nicht das herkömmliche wo man auch im
5 Internet findet.
6 Langfristig: Storys weiterspinnen und inhaltlich sehr guten Content produzieren. Neues
7 wagen und mutig sein.
- 8 1.2 Die Verbundenheit zum Account ist extrem wichtig. Die Personen müssen nicht nur folgen
9 sondern liken und kommentieren. Dieses Ziel sollte bei der Erstellung an oberster Stelle
10 sein.
- 11 1.3 15 bis 30 Instagram, 30 bis 45 Facebook
- 12 2.1 Die Storyline sollte auf jeden Fall beachtet werden. Vor den Spielen sollte die Dramaturgie
13 aufgebaut werden. Wenn möglich sogar direkt vor- oder während dem Spiel gipfeln und
14 mit dem Resultat enden. (als Beispiel)
- 15 2.2 Sehr wichtig, die Storyline finde ich sehr wichtig. Insbesondere sollte man darauf achten,
16 dass die verschiedenen Teams nicht quer durcheinander Posten, sondern dass man eine oder
17 zwei Personen für die Pflege beauftragt.
- 18 2.3 Verein und Spieler in den Fokus rücken, sich Gedanken machen, wie man wirken soll als
19 Verein. Darauf aufbauend die Storyline entwickeln.
- 20 3.1 Impressionen aus den Trainings, Teamevents, Special Guests, Verschiedene Challenge's
21 mitmachen und neue Teams verlinken.
- 22 3.2 Videos von Toren, Tunnels, Fails. Inhalte mit Resultaten in einem Fail integriert. Inside
23 Informationen aus der Kabine / dem Car.
- 24 3.3 Die genaue Zeit, wann stelle ich etwas online. Mitglieder markieren. Unihockeyvereine und
25 Communitys markieren. Die richtigen Hashtags verwenden. Qualitativer Content.
- 26 4.1 1 höchstens 3
- 27 4.2 1. Instagram, 2. Facebook, 3. Twitter
- 28 5.1 Inhalte aus dem Training jeweils Dienstag und/oder Donnerstag vor der Ankündigung des
29 Spiels. Interviews mit einem Spieler einen Tag vorher mit drei Fragen drei Antworten Bei-
30 spielsweise.
- 31 5.2 Alle 2-3 Tage. Die Story am Wochenende möglichst oft. (Hinreise, Einspielen,
32 Sieg/Niederlage, Rückreise)
- 33 6.1 Account in ein Business-Profil umwandeln und Reaktionen kontrollieren. Diese in einem
34 Excel festhalten und Zeiten der besten Posts prüfen.
- 35 6.2 Wer war auf dem Bild? Was war es für ein Bild? Um welche Zeit wurde es publiziert?
36 Welches Zielpublikum wurde erreicht?
- 37 7.1 Wie gut können die eigenen Mitglieder dafür begeistert werden? Solange diese den Content
38 nicht feiern und teilen ist es sehr schwierig. Der Account muss regelmässig und professio-
39 nell geführt werden. Regelmässigkeit ist sehr wichtig. Binde andere Teams/Vereine ein und
40 gratuliere auch mal zu Olympiagold...

P7_20180203

- 1 1.1 - Soziale Komponente: direkter Austausch mit Kunden/Zielgruppe (Stimmung, Bedürf-
- 2 nisse, etc.)
- 3 - Imageförderung – professioneller Auftritt
- 4 - aktuelle und exklusive Informationen
- 5 - Blick hinter die Kulissen gewährleisten
- 6 Kurzfristig:
- 7 - Kundengewinnung in Form von Matchbesuchern
- 8 Langfristig:
- 9 - Steigerung des Umsatzes durch Verkauf von Merchandising-Produkten, Tickets etc.
- 10 - Kundenbindung
- 11 - Kundengewinnung
- 12 1.2 Hier kommt es jeweils darauf an, in welcher Phase man sich befindet. Ich denke, dass zu
- 13 Beginn die Kundengewinnung am wichtigsten ist (Reichweite erhöhen, Community auf-
- 14 bauen, etc.). Anschliessend müssen die Kunden gebunden werden und langfristig sollte
- 15 dann auch der Umsatz durch den Verkauf von Merchandising-Produkten, Tickets, Werbung
- 16 gesteigert werden.
- 17 1.3 durchmischte Zielgruppe aber primär junge Menschen (10-25 Jahre)
- 18 2.1 Storyline bezieht sich für mich auf den Spannungsbogen eines Ereignisses wie z.B. ein
- 19 Meisterschaftsspiel. Die Spannung oder die Inhalte auf Social Media sollten zum Zeitpunkt
- 20 des Events am grössten sein. Ein Event sollte eine Geschichte erzählen.
- 21 2.2 Ich schätze das als wichtig ein, denn wahl- und planlosen Social Media Aktivitäten sind
- 22 nicht zielführend. Wenn möglich sollte immer eine Geschichte erzählt werden, mit der sich
- 23 die Zielgruppe identifizieren kann.
- 24 2.3 - Aktuelle und exklusive Informationen
- 25 - Blick hinter die Kulissen
- 26 - Innovative, abwechslungsreiche Inhalte
- 27 3.1 Blick hinter die Kulissen: Inhalte aus dem Training, Videoanalyse, Garderobe, Car → was
- 28 nicht alle sehen
- 29 3.2 - Highlights
- 30 - Interaktive Inhalte (Umfragen, Wahlen, Gewinnspiele, etc.)
- 31 - Blick hinter die Kulissen
- 32 3.3 Qualität, Identifikation, Interaktion, Emotionen, Aktualität
- 33 4.1 Grundsätzlich erachte ich Facebook und Instagram (Website zähle ich jetzt mal nicht zu
- 34 Social Media) als wichtig, d.h. zwei Kanäle. Wenn es die personellen Ressourcen zulassen,
- 35 könnten noch weitere hinzugenommen werden (Twitter als Live-Ticker). Die Auswahl der
- 36 Kanäle hängt von den Zielgruppen ab und aufgrund der Zielgruppe im Unihockey (10-25
- 37 Jahre) erachte ich als FB und Instagram als ausreichend. YouTube ist sicherlich hilfreich
- 38 um Video-Contents zu platzieren.
- 39 4.2 - Facebook
- 40 - Instagram
- 41 - evtl. Flickr für Bildergalerien
- 42 5.1 Geschichten rund um die Veranstaltung
- 43 Retro:
- 44 - z.B. Fotos aus ehemaligen Begegnungen (3 Tage vorher)
- 45 - Geburtstagswünsche an ehemalige Spieler (mittels altem Foto)
- 46 Statistiken:
- 47 - Wie viele Funktionäre

- 48 - XY erzielt sein Xtes Tor
- 49 - XY Zuschauer haben seit XY die Spiele des Clubs besucht
- 50 Spieltag:
- 51 Was? Statistik, bisherige Begegnungen, Matchvorbereitung Helfer- & Funktionäre
- 52 Wie? Bilder von Spielern beim Essen, Warm-up, etc
- 53 Wo? FB und Instagram
- 54 Spieltag:
- 55 Was? Bilder, Videos, Zwischenresultate
- 56 Wie? Smartphone
- 57 Wo? Instagram, FB
- 58 5.2 1-2x wöchentlich Beiträge über andere Themen (nicht Meisterschafts- oder Cup-Spiele),
- 59 hängt natürlich auch von personellen Ressourcen ab.
- 60 6.1 - Integrierte Analyse-Tools bei Facebook
- 61 - Erfassung der Anzahl Follower bei Instagram (Abonnennten), z.B. monatlich
- 62 - Kostenlose Analysetools für Instagram (Follower, Interaktivität, sind die wichtigsten
- 63 Faktoren)
- 64 6.2 - Person: Alter der Zielgruppe
- 65 - Reichweite
- 66 - Interaktivität
- 67 7.1 - Zielgruppengerichtet (Kanäle, Contents, etc.), Wünsche/Bedürfnisse der Follower
- 68 berücksichtigen
- 69 - Behind the Scenes
- 70 - Emotionen (Video, Bilder)
- 71 - Interaktivität

P8_20182002

- 1 1.1 Kurz: Aufbau digitale Reichweite (Accounts, Follower, Impressions)
- 2 Mittel: Communityaufbau
- 3 Lang: Monetarisierung (Tickets, Partner, etc.)
- 4 1.2 Prio 1: Aufbau Reichweite
- 5 Prio 2: Aufbau aktiver Community
- 6 1.3 tliches Alter eines Studenten

- 7 2.1 Welche Geschichte erzählt das Team (Charakter, Identität, etc.), die sich in allen
- 8 Kommunikationskanälen wiederfindet
- 9 2.2 Sehr wichtig
- 10 2.3 Leitbild, Charakter, Identität, visuelles Bild, Heritage

- 11 3.1 Vorstellung einzelner Spieler
- 12 - Fanstimmen einsammeln
- 13 - Sport und Regeln erklären
- 14 3.2 - Ergebnisse und Siege
- 15 - Persönliche Geschichten (zB eines Spielers)
- 16 3.3 - AIDA

- 17 4.1 Prio 1: Facebook
- 18 Prio 2: Instagram
- 19 Prio 3: Twitter
- 20 Prio 4: Rest
- 21 4.2 - Größte Plattform in Europa: Facebook
- 22 - Siehe 4.1

- 23 5.1 Gute Ideen
- 24 5.2 (nicht beantwortet)

- 25 6.1 1 x pro Woche in die Facebook Analytics und Twitter Insights schauen (ca. 30 Minuten pro
- 26 Woche), um Learnings abzuleiten
- 27 6.2 Prio 1: Aufbau Reichweite → Follower, Impressions
- 28 Prio 2: Aufbau aktiver Community → Engagement (likes, comments, shares)

- 29 7.1 1. Strategische Leitlinien erarbeiten, inkl. organisatorischem Setup (lean!)
- 30 2. Konsistenz und Regelmäßigkeit der SoM-Aktivität
- 31 3. Authentische, menschliche und hochwertige Inhalte (Bild, Vidieo, Text), mit denen sich
- 32 die User identifizieren können
- 33 4. User-Dialog aufbauen

P9_20180503

- 1 1.1 Nähe zu Fans herstellen, Reichweite, Steigerung Bekanntheitsgrad, Kundenbindung,
2 Interaktion mit Kunden, Crowdsourcing/Crowdfunding.
- 3 1.2 Gem. Reihenfolge oben.
- 4 1.3 Kommt sehr darauf an was für eine Mannschaft. Kleiner Dorfverein? NLA-Mannschaft?
5 ZG1 Familien der Spieler: 0 – 99 Jahre
6 ZG2 Sportfans: 20 – 40 Jahre
- 7 2.1 Ein übergreifendes Thema z.B. eine Werbekampagne auch auf den SoMe-Kanälen aufgrei-
8 fen und weiterverfolgen.
- 9 2.2 Nicht alle SoMe-Beiträge lassen sich einer Storyline zuordnen. Ist auch nicht nötig. SoMe
10 lebt von Schnelligkeit und Aktualität.
- 11 2.3 (nicht beantwortet)
- 12 3.1 Backstageberichte über Spieler, Wettbewerbe/Verlosungen, Umfragen, Teilen von Fancon-
13 tent, Interviews.
- 14 3.2 Backstageberichte, Wettbewerbe, Umfragen.
- 15 3.3 Timing, Aktualität.
- 16 4.1 Je nach Kapazität/Ressourcen. Kanal muss gut bewirtschaftet werden, sonst eher negativ.
17 Min. 1
18 Max. 5
- 19 4.2 Facebook, Instagram, allenfalls YouTube.
- 20 5.1 - Planung allgemein ok.
21 - zusätzlich: Während dem Match Statusupdates (Insta-Story) z.B. mit Drittelsresultaten,
22 oder schon vorher Bilder vom Warm Up.
23 - Matchbericht 1 Tag nach dem Spiel zu spät; sollte unmittelbar nach dem Match
24 veröffentlicht werden.
- 25 5.2 Was heisst kein spezifischer Grund... Grundsätzlich sollte täglich gepostet werden, um
26 Interaktionen zu provozieren.
- 27 6.1 Facebook und Instagram haben diverse Statistikoptionen die per Mausklick angezeigt wer-
28 den.
- 29 6.2 Reichweite; Klicks, Anz. Likes, Shares, Follower.
- 30 7.1 Reichweite; Klicks, Anz. Likes, Shares, Follower.

9 Quellenverzeichnis

- Abeza, G., O'Reilly, N., und Séguin, B. (2017). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 1-30. doi: 10.1177/2167479517740343
- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B., und Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sportmanagement*, 29(6), 601-618. doi: 10.1177/2167479517740343
- Armstrong, C. G., Delia E. B., und Giardina M. D. (2016). Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, 4(2), 145-165. doi: 10.1177/2167479514532914
- Beilharz, F. (2012). *Social Media Management. Wie Marketing und PR Social-Media-tauglich werden* (1. Auflage). Göttingen: BusinessVillage GmbH.
- Beringer, L. (2017). Vereinsmanagement und Social Media [Vorlesungsfolien präsentiert am 21. Mai 2017 im Rahmen des MBA13 PWE 05/17 an der Universität Bayreuth]. Abgerufen von <https://www.mba-sportmanagement-bayreuth.de/studienportal/mba-13/>
- Bogner, A., Littig, B., und Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- BLSV Bayerischer Landes-Sportverband e.V. (Hrsg.). (2016). *Facebook, Twitter, Instagram für Sportvereine. Ein Leitfaden für Social Media* (Unveröffentlichte Projektarbeit). Universität Bayreuth, Bayreuth.
- Brügmann, O. (2017). User generated content: Wenn Fans über die Marke sprechen. In Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.), *Social Media Kompass 2017 / 2018* (9. Auflage, S. 62-65). Abgerufen von https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/kompass_social_media_2017_2018.pdf
- Bruhn, M. (2014). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (3. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- Bruhn, M., und Hadwich, K. (2015). *Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Bühler, A. (2012). *Social Media im Profisport. Eine empirische Analyse der Social-Media-Aktivitäten von professionellen Sportorganisationen im deutschen Profisport*. Abgerufen von http://www.macromediafachhochschule.de/uploads/media/MHMK_Studie_Social_Media_im_Profisport.pdf
- Bühlmann, L. (2016). *Leitfaden zur Nutzung von Social-Media-Plattformen im Sport. Wie Sportler, Sportvereine und Sportverbände Social-Media-Plattformen rechtlich korrekt nutzen*. Abgerufen von http://www.mll-legal.com/uploads/tx_x4epublication/Leitfaden_sport_und_socialmedia_2016_7.pdf
- Bühlmann, L. (2017). *Social Media und Recht. Wie Unternehmen Social-Media-Plattformen rechtlich korrekt nutzen*. Abgerufen von http://www.mll-legal.com/uploads/tx_x4epublication/Leitfaden_social_media_recht_01.pdf
- Bundesamt für Sport BASPO (Hrsg.). (2011). *Management für Sportvereine. Eine Bestandesaufnahme*. Magglingen: Bundesamt für Sport BASPO.
- Bundesamt für Statistik BFS (Hrsg.). (2017). *Ständige Wohnbevölkerung nach Alter, Kanton, Bezirk und Gemeinde, 2010 – 2016*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/tabelle.assetdetail.3202996.html>
- Bundesrat (Hrsg.). (2017). *Rechtliche Basis für Social Media: Erneute Standortbestimmung. Nachfolgebericht des Bundesrates zum Postulatsbericht Amherd 11.3912 „Rechtliche Basis für Social Media“*. Abgerufen von <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/digital-und-internet/digitale-kommunikation/soziale-medien.html>
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.). (2016). *Erfolgsmessung in Social Media. Richtlinie zur Social-Media-Erfolgsmessung in Unternehmen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.*. Abgerufen von https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Social_Media_Erfolgsmessung_2016.pdf
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.). (2017). *Social Media Kompass 2017 / 2018* (9. Aufl.). Abgerufen von https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/kompass_social_media_2017_2018.pdf

- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Bitkom). (Hrsg.). (2015). *Social Media Leitfaden* (3. Auflage). Abgerufen von <https://www.bitkom.org/noindex/Publicationen/2015/Leitfaden/Social-Media-Guidelines/150521-LF-Social-Media.pdf>
- Busse von Colbe, W., Crasselt, N., und Pellens, B. (Hrsg.). (2011). *Lexikon des Rechnungswesens. Handbuch der Bilanzierung und Prüfung, der Erlös-, Finanz-, Investitions- und Kostenrechnung* (5. Aufl.). München: Oldenbourg Verlag.
- Collins, D. R., Heere, B., Shapiro, S., Ridinger, L., und Wear, H. (2016). The displaced fan: the importance of new media and community identification for maintaining team identity with your hometown team. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 655-674. doi: 10.1080/16184742.2016.1200643
- Dennehy, T. (2016). Architekten gesucht. In Kleine Wieskamp, P. (Hrsg.), *Storytelling: Digital – Multimedial – Social* (S. 53-75). München: Carl Hanser Verlag.
- Eichstädt, B. (2016). Erst die Story, dann das Telling. In Kleine Wieskamp, P. (Hrsg.), *Storytelling: Digital – Multimedial – Social* (S. 197-201). München: Carl Hanser Verlag.
- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.
- Etzel, S. (2014). *Social Media Marketing für Unternehmen. Chancen und Herausforderungen sowie Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem Web 2.0*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Fiege, R. (2012). *Social Media Balanced Scorecard. Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Filo, K., Lock, D., und Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. doi: 10.1016/j.smr.2014.11.001
- Frenzel, K., Müller, M., und Sottong, H. (2006). *Storytelling. Das Praxishandbuch*. München: Carl Hanser Verlag.
- Gabriel, R., und Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin: Springer Gabler.

- Harris, L., und Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21. doi: 10.1108/02756661111165435
- Haupt, T. (2014). Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport. Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fussball-Bundesliga. In Werner, C., und Kainz, F. (Hrsg.), *Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbunds IUNworld* (Band 6). München: Herbert Utz Verlag.
- Heini, L. (2016). *Social Media-Strategie von Swiss Unihockey. Situationsanalyse und Inhaltsstrategie* (Unveröffentlichte Bachelor-Arbeit). Universität St. Gallen HSG, St. Gallen.
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Verlag.
- Hilker, C. (2016). Storytelling als zentrales Element im Content Marketing. In Kleine Wieskamp, P. (Hrsg.), *Storytelling: Digital – Multimedial – Social* (S. 162-174). München: Carl Hanser Verlag.
- Holzmüller, H., Cramer, C., und Thom, D. C. (2014). Markenführung im Profifussball. *Marketing Review St. Gallen*, 31(2), 68-83. doi: 10.1365/s11621-014-0341-3
- Homburg, C. (2015). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung* (5. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Huck-Sandhu, S. (2014). Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda-Setting, Framing, Storytelling. In Zerfass, A., und Piwinger, M. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung* (2. Auflage, S. 651-668). Wiesbaden: Springer Gabler.
- I believe in you. (2018). *Ein UHC – Ein Dress*. Abgerufen von <https://www.ibelieveinyou.ch/ibiy-ch/src/#!/projectdetail/4379/ein-uhc-ein-dress>
- Kainz, F., Oberlehner, C., Krey, F., und Werner, C. (2014). Wie Social Media Marketing im Fussball wirkt. *Marketing Review St. Gallen*, 31(2), 40-56. doi: 10.1365/s11621-014-0339-x

- Kaschnitz, S. (2016). Cybermobbing. Virtuelle Welten – reale Gefahren. *Pädiatrie & Pädologie*, 3, 117-120. doi: 10.1007/s00608-016-0373-9
- Kern, K. (2016). *Der Einsatz von Social Media in der Eventkommunikation. Dargestellt am Beispiel ausgewählter Marathonläufe*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Klaussner, S. (2016). *Partizipative Leitbildentwicklung. Grundlagen, Prozesse und Methoden*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kleine Wieskamp, P. (Hrsg.). (2016). *Storytelling: Digital – Multimedial – Social*. München: Carl Hanser Verlag.
- Knödler, L. (2017). Strategie oder Zufall – Wie agieren ausgewählte deutsche Handballklubs der DKB Handball-Bundesliga auf Twitter? In Grimmer, C. G. (Hrsg.), *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung* (S. 85-105). Wiesbaden: Springer VS.
- Kolassa, D. (2014). Social Business – die 10 goldenen Regeln. In Rogge, C., und Karabasz, R. (Hrsg.), *Soziale Medien im Unternehmen – Ruhm oder Ruin. Erfahrungslandkarte einer Expedition in der Social Media-Welt* (S. 49-55). Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Korzynski, P., und Paniagua, J. (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59(2), 185-192. doi: 10.1016/j.bushor.2015.11.002
- Krämer, M. C., Eimler, S. C., und Neubaum, G. (2017). Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In Schmidt, J.-H., und Taddiken, M. (Hrsg.), *Handbuch Sociale Medien* (S. 41-60). Wiesbaden: Springer VS.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3. Aufl.). Bad Langensalza: Beltz Bad Langensalza GmbH.
- Lamprecht, M., Bürgi, R., Gebert, A., und Stamm, H. (2017). *Sportvereine in der Schweiz. Entwicklungen, Herausforderungen und Perspektiven*. Magglingen: Bundesamt für Sport BASPO.
- Lavrits, P., Boldea, M., und Drăgoi, I. (2010). Der Einfluss der Anglizismen auf die deutsche Wirtschaftssprache. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 174-180.

- Mack, D., und Vilberger, D. (2016). *Social Media für KMU. Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1st Q.), 17-37. doi: 10.2139/ssrn.1008839
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., und Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations. A comparative study for soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-165. doi: 10.1108/IJSMS-05-2017-087
- Pfeil, T., und Zerfass, A. (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In Zerfass, A., und Piwinger, M. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung* (2. Auflage, S. 731-753). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pronschinske, M., Groza, M. D., und Walker, M. (2012). Attracting facebook „fans“: The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.
- Sandmeier, M. (2017). *Facebook Zahlen Schweiz: Junge Nutzer verlassen die Plattform*. Abgerufen von <https://bernet.ch/blog/2017/10/02/facebook-zahlen-schweiz-junge-nutzer-verlassen-die-plattform/>
- Schamari, J., und Schäfers, T. (2012). Strategisches Social-Media-Measurement – Wege zur Effektivitäts- und Effizienzmessung. *Marketing Review St. Gallen*, 29(4), 54-59. doi: 10.1365/s11621-012-0152-3
- Scheffler, H. (2014). Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. In König, C., Stahl, M., und Wiegand, E. (Hrsg.), *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung* (S. 13-27). Wiesbaden: Springer VS.
- Scheufele, B. (2014). Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte. In Zerfass, A., und Piwinger, M. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung* (2. Auflage, S. 105-143). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Schmidt, J.-H., und Taddiken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In Schmidt, J.-H., und Taddiken, M. (Hrsg.), *Handbuch Sociale Medien* (S. 23-37). Wiesbaden: Springer VS.
- Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR (Hrsg.). (2017). *SRG SSR setzt auf Unihockey*. Abgerufen von <https://www.srgssr.ch/de/news-medien/news/srg-ssr-setzt-auf-unihockey/>
- Statista GmbH (Hrsg.). (2017). *Social Media in der Schweiz*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/32812/dokument/social-media-in-der-schweiz-statista-dossier/>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., und Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. doi: 10.1016/j.smr.2013.11.004
- Sucht Schweiz (Hrsg.). (2017). Internet. Unsere Welt vernetzt sich immer mehr. *Im Fokus 2017, Artikelnummer 20.0213*, 1-6.
- Swiss Olympic (Hrsg.). (2017). *Strategiepapier Swiss Olympic 2017 – 2021*. Abgerufen von https://swissolympic.ch/dam/jcr:4887e96d-9e5a-4a3d-a61f-b09d344257b2/Strategie_SwissOlympic_DE.pdf?searchQuery=Strategiepapier
- swiss unihockey (Hrsg.). (2016). Kommunikationskonzept swiss unihockey (Unveröffentlichtes, verbandsinternes Kommunikationskonzept). swiss unihockey, Ittigen bei Bern.
- swiss unihockey (Hrsg.). (2017). *Drama pur – Wiler gewinnt Penaltykrimi*. Abgerufen von <http://www.swissunihockey.ch/de/news/drama-pur-wiler-gewinnt-penaltykrimi/>
- swiss unihockey (Hrsg.). (2018). *Offizielle Internetseite von swiss unihockey*. Abgerufen von <http://www.swissunihockey.ch>
- Taddicken, M., und Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In Schmidt, J.-H., und Taddiken, M. (Hrsg.), *Handbuch Sociale Medien* (S. 3-22). Wiesbaden: Springer VS.
- unihockey.ch (Hrsg.). (2017). *So viele TV-Zuschauer wie noch nie*. Abgerufen von <https://unihockey.ch/meisterschaft/sml-mnner/news/so-viele-tv-zuschauer-wie-noch-nie-18932/>

- We are Social (Hrsg.). (2017). *Ranking der beliebtesten Social Networks und Messenger nach dem Anteil der Nutzer an der Bevölkerung in Schweden im Jahr 2016*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/665252/umfrage/reichweite-von-social-networks-in-schweden/>
- We Are Social (Hrsg.). (2018). *Anteil der Internetnutzer, der Social Media-Nutzer sowie der mobilen Social Media-Nutzer an der Bevölkerung in der Schweiz von 2016 bis 2018*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530008/umfrage/internetnutzungvs-social-media-nutzung-in-der-schweiz/>
- zeit GmbH (Hrsg.). (2017). *Social Media in der Schweiz 2017* (8. Auflage). Zürich: OK Digitaldruck AG.
- Y&R Group Switzerland (Hrsg.). (2017). *Media Use Index 2017 (MUI 2017)*. Abgerufen von <https://de.slideshare.net/yr-group/media-use-index-2017-mui-2017>

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder unveröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Greifensee, den 23.März 2018

