

ESV

Sportmanagement



Public Relations im Sport

Basiswissen – Arbeitsfelder –
Sport-PR und Social Media

Herausgegeben von
Prof. Dr. Günther Suchy

Mit Beiträgen von

Jens Behler
Christian Biechele
Nevenka Dietrich
Florian Haasper
Dr. Stefan Kaletsch
Guido Kambli
Ruslan Krohn
Bernhard Kux

Gerhard Leinauer
Karsten Meier
Michael Mitreuter
Ursula Moses
Ulrike Schilling
Prof. Dr. Günther Suchy
Sebastian Wirtz
Karin Zunk

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter:

[ESV.info/978 3 503 12999 7](http://ESV.info/9783503129997)

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 12999 7

eBook: ISBN 978 3 503 13657 5

ISSN 2190-216X

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2011

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

Vorwort der Reihenherausgeber

Die Bedeutung des Sportmanagements und des Sportmarketings wächst kontinuierlich. Durch zunehmenden Konkurrenzdruck – sei es durch alternative Freizeitangebote oder konkurrierende Vereine, Verbände und Sportler – steigt auch die Notwendigkeit für Sportorganisationen, sich professionell zu vermarkten, die gängigen Marketinginstrumente anzuwenden und sich für aktuelle Marketingtrends zu öffnen.

Mit „Public Relations im Sport“ widmet sich Professor Dr. Günther Suchy einem Kommunikationsinstrument, das in vielen Wirtschaftsbereichen schon seit Jahrzehnten erfolgreich eingesetzt wird, im Sportbusiness aber immer noch von vielen Marktteilnehmern vernachlässigt wird. Dass eine professionelle PR-Arbeit eine zentrale Grundlage für Sportorganisationen darstellt, ist eine der Kernaussagen dieses vierten Bandes, der in unserer Reihe Sportmanagement erschienen ist. Neben PR und Öffentlichkeitsarbeit legen Günther Suchy und seine Autoren den Fokus zudem auf den Bereich Social Media. Damit wird ein gegenwärtig top-aktueller Kommunikationstrend beschrieben, der ein großes Potential für die Vermarktung von Vereinen, Verbänden, Einzelsportlern und weiteren Marktteilnehmern des Sportbusiness bietet. Allein schon aus diesem Grund ist das vorliegende Werk ein Muss für jeden, der im Bereich Sportmarketing tätig oder in sonstiger Weise daran interessiert ist.

Wir danken dem Kollegen Suchy für sein hervorragendes Werk und wünschen ihm die Aufmerksamkeit und den Erfolg, den es verdient hat. Gleichzeitig laden wir interessierte Sportmanagement-Akademiker und -Praktiker ein, die von uns herausgegebene Buchreihe „Sportmanagement“ im Erich Schmidt Verlag mit ihren Publikationsprojekten zu bereichern und somit die Professionalisierung des Sportmanagements weiter voranzutreiben. Das Ziel dieser Reihe ist es, Arbeiten zum Sportmanagement unter einem thematischen Dach zusammenzuführen und den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Die Reihe steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern, die innovative Arbeiten zum Sportmanagement und Sportmarketing veröffentlichen möchten, offen.

Reutlingen und Stuttgart, im Juni 2011

Gerd Nufer & André Bühler

Geleitwort

Wer in einer komplexen Großgesellschaft die Aufmerksamkeit und Zustimmung der Öffentlichkeit bekommen möchte, kommt nicht umhin, Antworten auf zwei zentrale Fragen zu finden. Erstens: Wie erreiche ich die Menschen? Und zweitens: Was sage und zeige ich ihnen, damit nicht nur Worte und Bilder, sondern auch die Botschaften ankommen? Die systematische Erörterung dieser Fragen stellt Sozialwissenschaftler ebenso wie PR-Berater vor besondere Schwierigkeiten, weil sie im Grunde die Berücksichtigung aller relevanten Faktoren menschlichen Zusammenlebens erfordert. Manches kann durch Marktforschung ermittelt werden, vieles bleibt jedoch im Ungewissen, Thesen über Zusammenhänge und Wirkungsweisen sind kaum mehr als plausible Mutmaßungen. Und weil sich unsere Gesellschaft – Ansichten, Moral, Gewohnheiten, Technologien, Humor, Mode – im ständigen Wandel befindet, wird man stets auf ein Neues herausgefordert. Auf der Suche nach handfesten, praktischen Lösungen muss man zudem noch die entscheidende Randbedingung der begrenzten finanziellen Mittel beachten, was die Möglichkeiten bezüglich Marktforschung, Kampagnen oder sonstiger Maßnahmen häufig deutlich einschränkt. Dass der Nutzen aus PR-Investitionen zudem schwer quantifizierbar ist, macht die Angelegenheit in der Praxis nicht leichter.

Wer also ernst zu nehmende Öffentlichkeitsarbeit betreiben will, steht zweifelsohne vor einer schwierigen, aber reizvollen Aufgabe. Schließlich geht es in den allermeisten Fällen um mehr, als die reine Bekanntmachung einer unstrittigen Tatsache. Im Zentrum der Betrachtung stehen vielmehr sowohl eine aktive Profilschärfung als auch die Imagepflege einer Person, Gruppe, Organisation oder eines Produktes. Jeder Fall ist anders gelagert, erfordert Einfühlungsvermögen, Überblick, Hintergrundinformationen sowie Kreativität. Es kann daher keine Lösungsschablonen geben. Doch es gibt wissenschaftliche Grundlagen, empirische Erfahrungen und altbewährte Weisheiten. Sie behalten ihre Gültigkeit auch über alle angedeuteten Veränderungen hinweg. Zu den Weisheiten der Branche gehört nicht zuletzt die folgende: Nur wer auf der Höhe der Zeit bleibt, kann im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Reputation mithalten.

Auch wenn sich also an den grundsätzlichen Erkenntnissen und Weisheiten nichts geändert hat, finden Veränderungen auf der Ebene der Schlussfolgerungen für deren praktische Umsetzung statt. Ich wage in diesem Zusammenhang eine allgemeine These: Im Laufe der letzten rund 50 Jahre ist es immer schwieriger geworden, einer anonymen Öffentlichkeit das notwendige Vertrauen abzurufen. Die Zeit der Obrigkeitshörigkeit ist ebenso vorbei wie die Zeit der Fortschrittsgläubigkeit. Die Evolution neuer Kommunikationstechnologien und der sukzessive Lernprozess

der Menschen im Umgang mit ihnen haben auch die Rahmenbedingungen für PR verändert. Insbesondere die massive Ausbreitung des World Wide Webs sowie des Mobilfunks wirft neue Aspekte auf, die bei der konkreten Konzeption einer PR- und Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden sollten, will man sie effektiv und effizient gestalten. Mit den so genannten „Social Media“, den Internetplattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter, hat sich auch die Art der Informationsbeschaffung und damit der Beeinflussungsmöglichkeit von Außenwahrnehmung und Images durch PR und Werbung gewandelt.

Eine zweite alte Weisheit der Branche lautet: Eine gute und wirkungsvolle PR hängt entscheidend ab von inhaltlicher und formaler Glaubwürdigkeit und Authentizität. Daran besteht für mich kein Zweifel – weder aufgrund theoretischer Erwägungen noch aus empirischer Erfahrung heraus. Geglaubt wird nur dem, der glaubwürdig erscheint. Und nur wenn Menschen Vertrauen in eine Informationsquelle besitzen, nehmen sie die Information als solche ernst. Erst dann kann sich die intendierte Wirkung einer PR-Aktivität entfalten. Dieser Zusammenhang gilt grundsätzlich. Eine gute PR muss dem Rechnung tragen, ein guter Berater auch in der Lage sein, über zwei Ecken zu denken und das Ziel nicht immer nur auf direktem Wege anzusteuern.

Vor allem in modernen demokratischen Gesellschaften, aber prinzipiell überall, wo moderne Technologie verbreitet ist, wohnt mittlerweile eine Grundskepsis. Die Menschen mussten lernen, dass es klug ist, kritisch und skeptisch gegenüber öffentlichen Statements zu sein – von Seiten der Politik, der Wirtschaft und überhaupt jedem, der vorgibt, etwas Gutes für die Allgemeinheit anzustreben. Infolge dieser gewachsenen Skepsis und der Möglichkeiten, die durch einen technologiegestützten globalen Meinungs- und Erfahrungsaustausch von Bürgern und Konsumenten entstehen, lässt sich das Image eines Akteurs oder einer Marke nicht mehr allein durch eindimensionale, redundante Ansagen generieren, wie das noch vor 20 Jahren normal war und auch heute noch weit verbreitet ist. Diese Methode hat mittlerweile an sich schon so viel an Glaubwürdigkeit eingebüßt, dass sie bei den meisten Menschen den Absender eher unter den Generalverdacht stellt, er wolle ihnen etwas einreden, das nicht der Wahrheit entspricht.

Gefordert sind deshalb zuallererst vertrauensbildende Maßnahmen, die unter anderem eine stärkere Übereinstimmung von Wort und Tat erfordern. Dazu gehören zeitnahe Dialoge, in denen unter anderem der Beweis geführt werden kann, dass der Konsument, Wähler, Spender oder Bürger ernst genommen wird. Die Social Media bieten erstens eine große Chance, sich unter Einsatz relativ geringer finanzieller Mittel ein Bild von der Außenwahrnehmung zu machen. Sie bieten zweitens die Möglichkeit, gezielt und vor allem zeitnah auf ungewollte Verzerrungen und gegebenenfalls ungerechtfertigte Vorwürfe einzuwirken sowie auf Kritik schnell, handfest und öffentlichkeitswirksam zu reagieren.

Dabei kann es immer weniger darum gehen, etwas Schlechtes schön zu reden. Mehr denn je zuvor gilt, der beste Rat, den ein PR-Berater seinem Kunden geben kann, ist: Tue Gutes und rede darüber – hör zu, verstehe, mach es besser und schaffe Transparenz, erkläre deine Entscheidungen und Taten, sei kritikfähig. Das gilt nicht nur für den wirtschaftlichen Wettbewerb, sondern natürlich auch für den politischen. Und es ist ebenso im sozialen Bereich unerlässlich. Sport besitzt alle drei gesellschaftlichen Dimensionen. Ein gutes PR-Konzept im Sport muss dies berücksichtigen.

Selbstverständlich braucht man auch in der Welt des Sports Glaubwürdigkeit und Vertrauen, um Zuschauer, Fans, Mitglieder, Nachwuchs, Sponsoren und staatliche Unterstützung zu gewinnen. Was passiert, wenn Glaubwürdigkeit und Vertrauen verloren gehen, haben wir beim skandalumwobenen Radsport bereits erleben müssen. Und wenn man an Bestechungsskandale von Schiedsrichtern oder FIFA-Vertretern denkt, sollte man selbst bei der beliebtesten Sportart der Welt aufpassen, dass die Glaubwürdigkeit der Akteure nicht leidet und den Ruf eines fairen Wettbewerbs, bei dem Tugenden wie Zusammenhalt, Kampfgeist und Leistung über Sieg und Niederlage entscheiden, zerstören. Schließlich hängt die Beliebtheit von Sportereignissen letzten Endes an dem Glauben, dass es wenigstens hier gerecht zugeht – Geld, Herkunft, Macht, Betrug und Vetternwirtschaft keine Chance haben.

Günther Suchy gehört zu den Wissenschaftlern und Experten, die diesen allgemeinen Entwicklungstrend klar identifiziert haben und zieht die richtigen Schlüsse daraus. Seine langjährige Erfahrung im Bereich der Sport-PR ermöglichen ihm zudem eine sichere Hand in der Auswahl sowohl von Themen als auch von Autoren. Sie bringen im vorliegenden Band ein hohes Maß an Expertise ein. Der Leser verschafft sich mit der Lektüre nicht nur eine Vorstellung von der Beschaffenheit und Wirkungsweise moderner PR, sondern bekommt auch handfeste Anhaltspunkte für die konkrete Anwendung der gewonnenen Erkenntnisse. Die Synthese von Theorie und Praxis stellt in den Sozialwissenschaften immer die größte Herausforderung dar. Dem Herausgeber und den Autoren ist dieser Versuch gelungen. Das Ergebnis kann sowohl Profis als auch solchen, die es noch werden wollen, als lehrreiche und inspirierende Quelle dienen.

Dr. Stefan Kaletsch

Kommunikations- und Politikberatung

Vorwort

Das Thema „Public Relations im Sport“ wurde über viele Jahre hinweg sehr stiefmütterlich behandelt. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Zum Einen dominierte lange Zeit – vor allem im professionellen Sport – eine marketingorientierte Denke das Sportbusiness. Vorrangiges Ziel der renditegetriebenen Vereinsmanager war es, die konkreten Handlungen der Fans zu beeinflussen, um mehr Tickets oder mehr Trikots zu verkaufen. Das übergeordnete Ziel einer Steigerung der Reputation wurde den ökonomischen Zielen oftmals untergeordnet. Auf der anderen Seite fehlte vor allem im Amateur- und Breitensport das entsprechende Know-how, um mit den verschiedenen Zielgruppen professionell kommunizieren zu können. Dabei geht es um diejenigen Öffentlichkeiten, bei denen man als Verein oder Sportorganisation ein besonderes Interesse hat, eine gute Reputation aufzubauen: Potentielle Mitglieder, Nachwuchsspieler, Sponsoren – und natürlich auch die Fans.

Heute ist unbestritten, dass selbst die ökonomischen Ziele im Sport über den bloßen Einsatz marketingpolitischer Instrumente kaum zu erreichen sind. Von immer größerer Bedeutung wird der Faktor „Image“. Und dieses Image findet zunehmend nicht mehr in den klassischen Medien statt. Hier sind die Neuen Medien von entscheidender Bedeutung. Ein Image, oder besser, eine „Marke“, entsteht nicht mehr alleine durch den Einsatz des klassischen Marketing- oder Werbeinstrumentariums. Eine Marke ist heute mehr denn je die Konsequenz von echter Live-Kommunikation. Und diese findet in seiner reinsten Form auf den Sportplätzen und in den Stadien der Vereine statt. Und zwar sowohl im Profi-Sport, im Amateurbereich aber auch im Breitensport.

Die neuesten Entwicklungen im Bereich der Medien lassen Marken aber auch im Internet entstehen. Auch dort findet nämlich zunehmend „Live-Kommunikation“ in Echtzeit statt. Hier wird in sozialen Netzen eine neue Dimension an Emotionen für Vereine, Spieler und Mannschaften in Echtzeit, also „live“, geweckt. Auch hier steuern professionelle Öffentlichkeitsarbeiter aus dem Bereich des Sports die Empfindungen bei ihrem Publikum. Aber nicht nur Kommunikationsprofis bauen für ihre Kunden (Vereine, Spieler) Images in diesen virtuellen Welten. Auch der Sportler selbst nutzt mehr und mehr dialogorientierte Plattformen wie beispielsweise Facebook zum Austausch von Informationen mit den verschiedenen Zielgruppen. Ob Fans oder Journalisten, jede gepostete Nachricht trägt zum Aufbau seiner eigenen Marke bei. Und damit steigt sein Marktwert.

In der klassischen Medienwelt „von gestern“ kontrollierten die so genannten „Gatekeeper“, die Redaktionen und Journalisten in den Zeitungen, den Informationsfluss vom Sportler oder der Sportorganisation zur Öffentlichkeit. Sie entschieden

letztlich, welche ‚News‘ ins Blatt kam und welche nicht. Als Überbinger der Nachrichten fungierte die traditionelle Öffentlichkeitsarbeit. Hier wurden – je nach Professionalität des Sports – mehr oder weniger professionell Nachrichten erstellt und aufbereitet. Und diese Informationen wurden schließlich im Rahmen einer Einweg-Kommunikation an die Medien weiter geleitet. Stets in der Hoffnung auf Publikation und damit die Erzielung von medialer Reichweite.

Die PR-Revolution

Seit Beginn des Web 2.0-Zeitalters haben die PR-Verantwortlichen von Sportlern, Sportvereinen oder -verbänden die Möglichkeit, ihre Botschaften eigenständig über die so genannten sozialen Netze medial perfekt zu verwerthen. Sie selbst können die Öffentlichkeiten bestimmen, die sie erreichen wollen. Sie können damit punktgenau ihre Botschaften ohne „redaktionelle Torwächter“, also die genannten Gatekeeper, publizieren. Und dabei erreichen sie in Teilen weit mehr Rezipienten als über den Einsatz und die Publikation von Informationen über die klassischen Medien.

Vor diesem Hintergrund muss man konstatieren, dass für die Öffentlichkeitsarbeit neue Regeln gelten. Und neue Regeln erfordern auch ein neues Instrumentarium. Hier entsteht eine ganz besondere Dynamik, denn die permanente Präsenz und Kommunikation von Informationen in den verschiedenen sozialen Netzen ist von essentieller Bedeutung. Und dies gilt nicht nur für den Sportbereich.

Die vorliegende Publikation will Sportorganisationen, Sportvereinen und Individualsportlern aus dem Profi, Amateur- und Breitensport ein fundiertes Wissen über die grundlegenden Wirkungsmechanismen der „neuen“ Öffentlichkeitsarbeit vermitteln. Dabei stehen sowohl die grundlegenden Theorien der Public Relations als auch deren praktische Anwendung über die verschiedenen Instrumente im Mittelpunkt der Betrachtung. Neben den klassischen Instrumenten werden natürlich auch die Entwicklungen der Public Relations im Umfeld von Social Media entsprechend abgebildet. Darüber hinaus stellen verschiedene Gastautoren aus der Welt der Sportkommunikation ihre täglichen Herausforderungen mit den neuen, aber auch den klassischen Medien dar.

Nach der Lektüre dieses Buches kann der Leser die zunehmende Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für den Sport einordnen. Er vermag aus dem vielfältigen Portfolio des PR-Instrumentariums die für seinen jeweiligen Aufgabenbereich (Profi-, Amateur-, Breitensport) zielführenden Maßnahmen zu bestimmen. Dadurch wird der Leser in die Lage versetzt, eigenständig kreative und zielgruppenspezifische Kommunikationskonzepte professionell zu erstellen und erfolgreich umzusetzen.

Die Zielgruppen des Buches sind hauptamtliche Mitarbeiter und Pressesprecher von Kommunikationsabteilungen in Sportvereinen, Sportverbänden und Sportorganisationen, ehrenamtliche Mitarbeiter, PR-Berater aber auch Manager von Einzelsportlern, Studierende der Fachbereiche PR, Kommunikationswirtschaft, Journalismus und Marketing.

Zur Entstehung und Veröffentlichung des Buches haben verschiedenen Personen und Institutionen beigetragen, denen ich an dieser Stelle danken möchte: Mein besonderer Dank gilt allen voran den sehr engagierten Gastautoren, ohne deren Expertise eine Publikation wie diese nicht möglich gewesen wäre. Ihre Beiträge zeigen in sehr anschaulicher Weise den Status Quo der täglichen PR-Herausforderungen im Breiten-, Amateur- und Profi-Sport. Vielen herzlichen Dank für Ihr uneigennütziges Engagement! Den Verantwortlichen im Erich Schmidt Verlag sowie den Professoren Dr. Gerd Nufer und Dr. André Bühler danke ich ganz besonders für die Veröffentlichung meines Themas in ihrer Buchreihe „Sportmanagement“.

Einen besonderen Dank schulde ich auch meiner Familie: meiner Frau Claudia sowie meinen beiden Kindern Charlotte und Valentin. Ihr habt mir auch in schwierigen Zeiten der Texterstellung Kraft gegeben, am Horizont der Sportkommunikation stets ein kreatives Lichtlein zu sehen. Vielen lieben Dank!

Ravensburg, im Juni 2011

Prof. Dr. Günther Suchy

Studiengangsleiter Unternehmenskommunikation und Journalismus
Fakultät Wirtschaft, Studiengang Medien- und Kommunikationswirtschaft
Duale Hochschule Baden-Württemberg, Ravensburg

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Reihenherausgeber.....	5
Geleitwort.....	7
Vorwort	11
Inhaltsverzeichnis.....	15
Abbildungsverzeichnis	21
Abkürzungsverzeichnis	23

Teil I: Basiswissen und Arbeitsfelder der Sport-PR

Günther Suchy

Kapitel 1: Einleitung	27
1.1 Erfolg im Sport	27
1.2 Die kommunikative Herausforderung.....	28
Kapitel 2: Die Theorie der Sport-PR.....	29
2.1 Die Grundlagen der Public Relations.....	29
2.1.1 Begriff „Public Relations“	30
2.1.2 Die grundlegende Bedeutung der Public Relations	32
2.1.3 Die Rolle der Glaubwürdigkeit.....	33
2.2 Begriffsabgrenzung: Public Relations, Marketing und Werbung.....	34
2.2.1 Marketing	34
2.2.2 Werbung.....	34
2.2.3 Public Relations	34
2.3 Grundlegende PR-Theorien im Kontext des Sports	35
2.3.1 Traditionelle PR-Ansätze im Sport.....	36
2.3.2 Marketingtheoretische PR-Ansätze im Sport.....	37
2.3.3 Gesellschaftstheoretische PR-Ansätze im Sport.....	38

Kapitel 3: Die Arbeitsfelder der Sport-PR.....	41
3.1 Der PR-Prozess: Den richtigen Weg gehen.....	42
3.1.1 Konzeption: Von der Analyse zur Strategie.....	43
3.1.2 Evaluation: Erfolgs- und Wirkungskontrolle.....	44
3.2 Krisen-PR im Sport: Was tun, wenn es brennt?	45
3.2.1 Grundlagen der Krisenkommunikation.....	46
3.2.1.1 Kennzeichen einer Krise.....	46
3.2.1.2 Ziele der Krisenkommunikation	47
3.2.1.3 Entwicklungsphasen von Krisen.....	47
3.2.1.4 Das Zusammenwirken von Medien und Krisen.....	48
3.2.1.5 Strategien für den Krisenfall.....	48
3.2.2 Interne Krise: Falsches Spielerverhalten.....	50
3.2.3 Externe Krise: Wenn die Gerüchteküche brodelt	54
3.3 Issues-Management im Sport: Gefahr erkannt, Gefahr gebannt.....	58
3.3.1 Grundlagen des Issues Management.....	59
3.3.2 Die relevanten Stakeholder im Sport	64
3.3.3 Die Identifikation von Issues	65
3.3.4 Die Bewertung von Issues.....	66
3.3.5 Issues-Management in der Anwendung.....	67
3.4 Event-PR im Sport: Sportive Live-Kommunikation.....	71
3.4.1 Grundlagen der Eventkommunikation	71
3.4.2 Fan-Journalismus: Das Fan-Spieler-Modell	72
3.4.3 Event-PR in der Anwendung: Das Pressetraining	73
3.4.4 Begriffsabgrenzung: Event versus Special-Event.....	75
3.5 Social Media Sport-PR: Dialog und Vernetzung.....	76
3.5.1 Grundlagen der Social Media-PR	76
3.5.2 Sport-PR und Twitter	78
3.5.3 Krisen-PR und Social Media.....	81
3.5.3.1 Dialog im Netz und Krisenabwehr.....	82
3.5.3.2 Personenkrisen im Web.....	83
3.5.4 Public Relations-Kampagnen im Social Web	83
3.5.4.1 Die Bedeutung öffentlich induzierter PR-Kampagnen.....	84
3.5.4.2 Kampagnenplanung im Social Web	84
3.5.4.3 Medienarbeit und soziale Netze	85
3.5.4.4 Social Media in der Anwendung	86
3.5.5 Public Relations und Social Media in der Zukunft.....	89

Teil II: Die Praxis der Sportkommunikation und Social Media

Kapitel 4: Sportarten und ihre Wege der Sportkommunikation	93
4.1 Fußball.....	93
<i>Christian Biechele</i>	
4.1.1 Social media und das alt-ehrwürdige kicker-Sportmagazin	93
4.1.1.1 Einleitung	93
4.1.1.2 Das kicker Sportmagazin	93
4.1.1.3 Die Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen	99
4.1.1.4 Die Bedeutung der redaktionellen Hoheit.....	103
<i>Bernhard Kux</i>	
4.1.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Frauenfußball der FC Bayern München AG.....	105
4.1.2.1 Die historische Entwicklung des Frauen- und Mädchenfußball beim FC Bayern München.....	105
4.1.2.2 Ziele der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der FCB-Frauen.....	105
4.1.2.3 Die Social Media-Anwendungen der FCB-Frauen.....	109
4.1.2.4 Blick in die Zukunft: Medienarbeit WM 2011 und Neue Medien....	122
<i>Florian Haasper</i>	
4.2 Motorsport/ Formel 1: Der Reiz der PR heute und ein Blick in die Zukunft	124
4.2.1 Sport-PR in der Praxis.....	124
4.2.2 Herausforderung Web 2.0	128
4.2.3 Sportkommunikation in der Zukunft.....	129
<i>Gerhard Leinauer</i>	
4.3 Radsport	130
4.3.1 Einführung: Revolution in Kinderschuhen – Social Media bei Eurosport....	130
4.3.2 Sender-PR und Pressearbeit	131
4.3.3 Die Kinderschuhe: Sender-PR und Social Media-Netzwerke	132
4.3.4 Heraus- und Anforderungen für die Zukunft	136

4.4 Laufsport.....	138
<i>Sebastian Wirtz und Michael Mitreuter</i>	
4.4.1 Social Media in der Praxis am Beispiel der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft.....	138
4.4.1.1 Abstract	138
4.4.1.2 B2RUN – Entstehung der Deutschen Firmenlaufmeisterschaft..	138
4.4.1.3 Vom Büro ins Stadion – wie gestaltet sich die B2RUN Marketing- und Vertriebsstrategie?.....	139
4.4.1.4 „Faule Socke & Co.“ – Social Media Aktivitäten als wichtiger Bestandteil der Kommunikationspolitik	142
4.4.1.5 Fazit und Ausblick: Wann wird getwittert?.....	145
<i>Ursula Moses</i>	
4.4.2 Erfolgsstory München Marathon – mit Kommunikation ans Ziel	147
4.4.2.1 Vom Verein zur Marke: Die Anfänge des München Marathon...	147
4.4.2.2 Medienpräsenz und Kommunikationsmix	149
4.4.2.3 Erfolgsfaktor Social Media	150
4.4.2.4 Vernetzte Kommunikation am Beispiel Marathonvorbereitung..	152
4.4.2.5 Der Weg ans Ziel: Kreativität statt großer Budgets	153
4.5 American Football.....	154
<i>Karsten Meier</i>	
4.5.1 Die National Football League (NFL) beschritt in Europa viele neue Wege – auch im Bereich Public Relations	154
4.5.1.1 Einleitung: „Keine Idee war zu verrückt“	154
4.5.1.2 Public Relations: Für die Cologne Centurions weit mehr als klassische Kommunikation.....	156
4.5.1.3 Chancen und Gefahren des „Mitmach“-Internets.....	163
<i>Ulrike Schilling</i>	
4.5.2 Social Media: Vor- und Nachteile für Randsportarten-Vereine am Beispiel der Munich Cowboys	165
4.5.2.1 Historie des Vereins	165
4.5.2.2 Schwerpunkte und Herausforderungen der PR und Öffentlichkeitsarbeit.....	166
4.5.2.3 Die „Klassiker“ der Public Relations.....	166
4.5.2.4 Öffentlichkeitsarbeit über Kommunikations-Kanäle im Internet	167
4.5.2.5 Ausblick 2011: Ausbau der Online-Kommunikation.....	172

Nevenka Dietrich

4.6 Boxen: Sportler als Marke: Alesia Graf - zweifache Boxweltmeisterin	
WIBF/GBU-Junior Bantamgewicht	174
4.6.1 Sport und Medien: Historische Entwicklung	174
4.6.2 Marke Sportler	175
4.6.3 Der Aufbau einer Sportler-Marke in der Praxis.....	178
4.6.4 Aktuelle Entwicklungen.....	183

Karin Zunk und Jens Behler

Kapitel 5: PR für Special-Events: Mit Social Media zu den	
Olympischen Spielen	185
5.1 Hintergrund: Marke München 2018	185
5.2 Grundlagen des Social Media Einsatzes während des	
Bewerbungsprozesses	188
5.2.1 Special-Event versus laufender Spielbetrieb	189
5.3.2 „Rules of Conduct“ des IOC	189
5.2.3 Die Folgen für die Nutzung von Facebook.....	190
5.3 Praxistest: Erfolgreiche und erfolglose Maßnahmen auf Facebook.....	192
5.4 Erkenntnisse des Praxistests und die Folgen für die Nutzung von	
Twitter	194
5.5 Fazit	197

Guido Kambli

Kapitel 6: Recht und Social Media-Kommunikation im Sport.....	199
6.1 Einleitung: Social Media – alles, was Recht ist (und was nicht...)	199
6.2 Grundsätzliches	200
6.3 Probleme aus der Praxis: Haftung für nutzergenerierte Inhalte.....	201
6.4 Störerhaftung.....	202
6.5 Keine proaktiven Pflichten	202
6.6 Pflichten bei Kenntniserlangung eines Rechtsverstoßes.....	203
6.7 Pflichten nach erstmaligem Rechtsverstoß.....	203
6.8 Keine Privilegierung durch das Telemediengesetz.....	204
6.9 Zusammenfassung	204
6.10 Praxistipps.....	206

Ruslan Krohn

Kapitel 7: Sportkommunikation 5.0: Prognose künftiger Entwicklungen	207
7.1 Transformation der Informationslandschaft: Neue Wege in der Kommunikation durch Social PR	207
7.1.1 Folgen der Transformation für klassische Print-Medien	208
7.1.2 Folgen der Transformation für die klassische PR.....	208
7.2 Best-Practice im Sport	210
7.3 „Social PR“ als Chance.....	211
7.4 Management der Kommunikationsrevolution.....	212

Teil III:

Fazit und Ausblick – Die Zukunft der Sport-PR

Günther Suchy

Literaturverzeichnis.....	219
Profile des Herausgebers, der Reihenherausgeber und der Autoren	225

Rechtlicher Hinweis

Die Beiträge dieses Buches geben ausschließlich die persönliche Meinung der jeweiligen Autorinnen und Autoren wieder. Diese stimmt nicht in jedem Fall mit der Ansicht des Herausgebers oder des Verlags überein.