

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer & Maximilian Vogt

Marketing mit Facebook

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2014 – 1

Autoren



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
Telefax: 07121 / 271906011
E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und Privatdozent für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln. Er leitet das Deutsche Institut für Sportmarketing zusammen mit Prof. Dr. André Bühler. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing: www.sportmarketing-institut.de



Maximilian Vogt

Studierender M.A. International Retail Management
an der ESB Business School, Hochschule Reutlingen
in Kooperation mit der ALDI SÜD GmbH & Co. KG, Eschweiler
Telefon: 02401 / 602769
E-Mail: maximilian.nils.vogt@googlemail.com

Maximilian Vogt absolvierte sein duales Bachelorstudium mit den Schwerpunkten Change Management und International Marketing sowohl an der DHBW Mosbach als auch an der Anglia Ruskin University in Cambridge in Kooperation mit ALDI SÜD. Aktuell befindet er sich im dualen Masterprogramm der ESB Business School in Reutlingen. Parallel zum Studium ist er als Regionalverkaufsleiter bei ALDI SÜD tätig.

Abstract

Die Integration von Facebook in ein bestehendes Marketingkonzept avanciert zunehmend zum Erfolgsfaktor innovativer Unternehmen. Das Marketing mit diesem sozialen Netzwerk ist dabei nicht auf die Kommunikationspolitik determiniert, sondern bietet die Möglichkeit, einen nachhaltigen Mehrwert im gesamten Marketing-Mix zu generieren. Vor diesem Hintergrund stellt Facebook aktuell das meist eingesetzte Social Marketing Instrument in Deutschland dar. Im Kontrast zum steigenden Bewusstsein der Vorteile dieses Marketingkanals bleiben die Risiken einer inadäquaten Nutzung von Social Media oftmals ungeachtet. Die übereilte und unsachgemäße Implementierung von Facebook in den Marketing-Mix kann sowohl in enormen ökonomischen Schäden als auch in einem Reputationsverlust münden.

Um das beschriebene Risiko zu minimieren, besteht das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit in der erläuternden Darstellung notwendiger und hinreichender Bedingungen eines erfolgreichen Facebook-Marketing. Die herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren fußen auf Best-Practice-Beispielen und geben einen detaillierten Aufschluss über die Ursachen erfolgreicher Marketing-Kampagnen. Dabei wird zwischen den einzelnen Instrumenten des Marketing-Mix unterschieden. Infolgedessen können dieser Arbeit in Abhängigkeit vom Grad der angestrebten Facebook-Integration elementare Handlungsempfehlungen für die Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik entnommen werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
2. Grundlagen	2
2.1. Social Media Marketing	2
2.2. Facebook	3
2.3. Aufbau und Funktion von Facebook	4
2.4. Die Marktrelevanz von Facebook	7
3. Die Implementierung von Facebook im Marketing-Mix	9
3.1. Kommunikationspolitik	9
3.2. Produktpolitik	12
3.3. Preispolitik	13
3.4. Distributionspolitik	15
4. Fazit	16
Quellenverzeichnis	19

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Bestandteile einer Unternehmensinformations-Seite bei Facebook am Beispiel der Coca-Cola Company</i>	<i>5</i>
<i>Abbildung 2: Essentielle Bestandteile einer Fanpage.....</i>	<i>6</i>
<i>Abbildung 3: Erfolgreiche Kommunikation via Facebook am Beispiel von Oreo</i>	<i>11</i>
<i>Abbildung 4: Beispielhafte Umfragen-Applikation zur Preisbestimmung</i>	<i>14</i>
<i>Abbildung 5: Distribution via Facebook-Applikation am Beispiel von Amazon.....</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 6: Notwendige und hinreichende Bedingungen eines erfolgreichen Facebook-Marketing</i>	<i>18</i>

1. Einleitung

Eine stetige Verkürzung der Produktlebenszyklen und die zunehmende Austauschbarkeit von Produkten, die sich unter anderem auf die Globalisierung zurückführen lässt, erhöhen sowohl den Wettbewerbsdruck als auch die Dynamik des Marktes. "Das konservative Handlungskonzept, das sich auf das Heute beschränkt, aber nicht das Morgen im Auge hat, reicht in unserer Zeit nicht mehr aus, um die Existenz und das notwendige Wachstum einer Organisation zu sichern."¹ Einhergehend mit diesen Tatsachen führt der forcierte Verdrängungswettbewerb zu einem Paradigmenwechsel. Um diesem gerecht zu werden, müssen sowohl die traditionellen Marketingaktivitäten überdacht als auch neue Lösungswege erschlossen werden. Dabei sind innovative Kommunikationskanäle von großer Bedeutung, denn "wer unternehmerisch langfristig erfolgreich sein will, darf sich nicht nur in seinen traditionellen Geschäftsfeldern [...] bewegen."²

In diesem Beitrag wird die Bedeutung von **Social Media** als innovativer Marketingkanal eruiert. Dabei liegt der Fokus dieser wissenschaftlichen Arbeit in der Untersuchung des sozialen Netzwerkes **Facebook**. Das Ziel besteht darin, die Auswirkungen von Facebook auf den Marketing-Mix eines Unternehmens erläuternd darzustellen, um den Einsatz dieses Kanals hinsichtlich seiner Wirtschaftlichkeit zu bewerten.

Aufgrund dieser Zielsetzung ist die vorliegende Arbeit in zwei Hauptkapitel untergegliedert. Im ersten Hauptkapitel werden grundlegende theoretische Erkenntnisse herausgestellt. Dafür wird zunächst der Begriff des Social Media Marketing definiert. Die Darstellung konträrer Definitionen verleiht dieser Arbeit zum einen Objektivität und erlaubt zum anderen jene Begriffsbestimmung zu finden, welche sich am besten im gegebenen Kontext einfügt. Nach der Erläuterung des Aufbaus und der Funktion von Facebook erfolgt die Analyse der Marktrelevant dieses sozialen Netzwerkes. Untersuchungsgegenstand des zweiten Hauptkapitels ist die Betrachtung der Auswirkungen von Facebook auf den Marketing-Mix. Um die Verbreitung dieses Marketinginstrumentes zu determinieren, sind Praxisbeispiele Bestandteil der Analyse. Das abschließende Fazit resümiert die Kernaussagen der einzelnen Kapitel. Aus der Gesamt-

¹ Witt/Witt (2008), S. 9.

² Müller (1998), S. 12.

heit der gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit erfolgt eine begründete Handhabungsempfehlung für diesen Marketingkanal.

2. Grundlagen

In diesem Kapitel wird zunächst der übergeordnete Begriff Social Media Marketing definiert und darauf aufbauend Facebook charakterisiert. Im Anschluss wird auf den Aufbau, die Funktionen und die Marktrelevanz von Facebook eingegangen.

2.1. Social Media Marketing

In der Fachliteratur existiert keine einheitliche Definition des Begriffs Social Media Marketing. Aufgrund vielfältiger Interpretationen und Erläuterungen, die bis zu konträren Begriffsbestimmungen führen, werden im Folgenden vier dominierende Definitionsansätze einander gegenübergestellt.

Damit sich einer adäquaten Definition des Social Media Marketing genähert werden kann, empfiehlt es sich, zunächst einen Blick auf den ersten Baustein dieses Begriffs zu werfen. Erst wenn die **sozialen Medien** verstanden sind, kann im Anschluss die Betrachtung hinsichtlich der Marketing-Nutzung erweitert werden. Safko beschränkt sich in seiner Definition auf die Mindestanforderung dieser Medien, indem er festhält, dass Social Media genutzt wird, um sich zu sozialisieren.³ Dieser Definition mangelt es jedoch an nötiger Tiefe, da das Phänomen mit sich selbst beschrieben wird. Im Kontrast hierzu definieren Boyd/Ellison Social Media als "webbasierte Dienstleistungen die Einzelpersonen erlauben, ein allgemeines oder halböffentliches Profil innerhalb eines begrenzten Systems zu erstellen; eine Liste von Nutzern, mit denen sie eine Verbindung eingehen, zu führen; ihre Liste und die von anderen Nutzern anzuschauen und durchzugehen."⁴

³ Vgl. Safko (2012), S. 7.

⁴ Boyd/Ellison (2007), S. 1.

Demnach umfasst das **Social Media Marketing** die zielgerichtete und marktorientierte Verwendung sozialer Medien.⁵ Stobbe führt aus, dass Social Media Marketing ferner als ein aktiver Prozess zu verstehen ist, welcher sich auf die direkte Ansprache einer Zielgruppe konzentriert.⁶ Cook widerspricht dieser Generalisierung, indem er neben dem aktiven auch das passive Social Media Marketing aufführt und beide Formen differenziert betrachtet.⁷ Während das aktive Marketing dieser Medien die strategische Nutzung zur Erreichung der Unternehmensziele anstrebt, ist das passive Social Media Marketing durch die Verwendung fremder Inhalte, ohne eigene Informationen bereitzustellen, gekennzeichnet.⁸ Dementsprechend ist erstere Ausprägung dialogorientiert und ermöglicht den direkten Kontakt zwischen Usern und Unternehmen. Demgegenüber steht das passive Social Media Marketing mit der zugrundeliegenden Intention, User- und Wettbewerbsstatistiken zu analysieren und auszuwerten, ohne selbst in diesen Medien aktiv zu werden.⁹

Zusammenfassend ist zu erkennen, dass, wie eingangs erläutert, keine Einigkeit über die genaue Definition des Social Media Marketing herrscht. Mit Hilfe divergierender Betrachtungsweisen gelingt es dennoch, sich einer hinreichenden Lösung zu nähern: Infolgedessen kann das Social Media Marketing als **eine sowohl passive als auch aktive Nutzung sozialer Medien zur Erfüllung eines unternehmerischen Gesamtzieles** beschrieben werden.

2.2. Facebook

Mit der **Integration sozialer Medien in bestehende Marketingkonzepte** wurde ein völlig neuer Weg erschlossen. Social Media zählt zu den moderneren Marketingkanälen, die ein Unternehmen zur Kommunikation und Vermarktung eigener Produkte und Dienstleistungen wählen kann.¹⁰ Insbesondere Facebook wird eine elementare Rolle im Pool vieler sozialer Netzwerke zugeschrieben und avanciert zunehmend zum Erfolgsfaktor innovativer Organisationen.¹¹

⁵ Vgl. Rauschnabel/Göbbel/Sasse/Rippe (2012), S. 42.

⁶ Vgl. Stobbe (2012), S. 3.

⁷ Vgl. Cook (2012), S. 42.

⁸ Vgl. Mallek (2010), S. 6 f.

⁹ Vgl. Rauschnabel/Göbbel/Sasse/Rippe (2012), S. 42.

¹⁰ Vgl. Weinberg (2011), S. 213.

¹¹ Vgl. o.V. (2011), S. 25.

Facebook versteht sich selbst als ein "soziales Netzwerk, das Menschen mit ihren Freunden, Arbeitskollegen, Kommilitonen und anderen Mitmenschen verbindet. Nutzer verwenden Facebook, um mit ihren Freunden in Verbindung zu bleiben, eine unbegrenzte Anzahl an Fotos hochzuladen, Links und Videos zu posten sowie mehr über die Personen zu erfahren, die sie kennenlernen."¹²

2.3. Aufbau und Funktion von Facebook

Damit die Bedeutungszuschreibung dieser sozialen Plattform nachvollzogen werden kann, ist Facebook zunächst hinsichtlich seines Aufbaus und seiner Funktionsweise zu untersuchen.

Vom ursprünglichen Grundsatz, ausschließlich Menschen miteinander zu verbinden, hat sich Facebook gelöst und bietet inzwischen auch eine gewerbliche Nutzung dieses Dienstes an. In diesem Fall muss für eine Organisation oder deren Marke eine sogenannte "**Facebook-Seite**", auch "**Fanpage**" genannt, eingerichtet werden, die sich von Profilen privater Personen differenziert.¹³ Mit diesen Seiten werden den Unternehmen verschiedene Möglichkeiten offeriert, die sich im Kontext des Marketing besser eignen. Während auf Privatprofilen Informationen über den Geburtstag oder die Hobbies von Relevanz sind, weist eine Fanpage, wie aus Abbildung 1 ersichtlich wird, eine generelle Information zum Unternehmen selbst, das Gründungsdatum, den Link zur offiziellen Homepage und Meilensteine auf.¹⁴

¹² Zitiert in: Henkel (2013), o.S.

¹³ Vgl. Zarella/Zarella (2011), S. 23.

¹⁴ Vgl. Zarella/Zarella (2011), S. 23.

The screenshot displays the Facebook page for Coca-Cola. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar with the text 'Suche nach Personen, Orten und Dingen', and a 'Gefällt mir' button. Below the navigation bar, the page is divided into several sections:

- Info:** A section with a red border containing a description of the page and a 'Beschreibung' section with text about the company's history.
- Allgemeine Informationen:** A section with a red border containing the text 'Gegründet 8. Mai 1886'.
- Kontaktinformationen:** A section with a red border containing the text 'Webseite http://www.coca-cola.com'.
- Geschichte nach Jahren:** A section with a red border containing a list of years and corresponding events, such as '1993 Collections', '1991 Proposals', '1990 Floats', '1985 Classics', '1981 Husbands', '1980 Paydays', '1974 First Encounters', and '1973 Flights'.

Abbildung 1: Bestandteile einer Unternehmensinformations-Seite bei Facebook am Beispiel der Coca-Cola Company

Quelle: Facebook (2013a), o.S.

Weitere essentielle Elemente einer erfolgreichen Fanpage werden in Abbildung 2 anhand des Beispiels der Fanpage von Red Bull veranschaulicht:

The image shows a screenshot of the Red Bull Facebook fan page. The page layout is as follows:

- 1. Titelbild:** A large banner image showing mountain bikers performing stunts on a rocky cliffside. The Red Bull logo is visible on the cliff.
- 2. Profilbild:** The Red Bull logo, featuring two red bulls facing each other with a yellow sun between them.
- 3. Pinnwand:** A pinned post from Red Bull, dated 'vor 6 Stunden', with the text 'Wake on the wild side!' and a landscape photo of a river flowing through a canyon.
- 4. Fotos:** A section for photos, currently showing a 'Fotos' icon.
- 5. Veranstaltungen:** A section for events, currently showing a 'Veranstaltungen' icon.
- 6. Timeline:** A vertical list of years from 2012 down to 'Gegründet', used for navigating through the page's history.

Other visible elements include the Facebook search bar at the top, the page name 'Red Bull' with a verified badge, and a list of friends who liked the page, including 'Frau Uma', 'Yan Balloom', and 'Florian Luhn'.

Abbildung 2: Essentielle Bestandteile einer Fanpage

Quelle: Facebook (2013b), o.S.

Insgesamt lassen sich die **essentiellen Bestandteile einer Fanpage** folgendermaßen zusammenfassen und charakterisieren:

1. Das **Titelbild** ist die Visitenkarte und das Aushängeschild eines Unternehmens. Die ausgewählten Bilder verkörpern im Idealfall das Image der Marke.¹⁵
2. Das **Profilbild** dient der Individualisierung der Facebook-Seite. Dort sind zumeist im Rahmen der Unternehmenspräsentation die jeweiligen Firmenlogos hinterlegt.¹⁶
3. Die **Pinnwand** ermöglicht die Veröffentlichung von Informationen, wie einem Beitrag, Fotos oder Videos. Auf der Pinnwand können Unternehmen und User in direkten Kontakt treten und mit Hilfe der Kommentarfunktion, dem Drücken des "Gefällt mir"-Buttons oder dem Posten von eigenen Beiträgen kommunizieren.¹⁷
4. Unter der Rubrik **Fotos** befinden sich sämtliche veröffentlichten Fotos. Diese werden verschiedenen Alben zugeordnet.¹⁸
5. **Veranstaltungen** sind im Kontrast der vorherigen Elemente nicht fester Bestandteil einer jeden Unternehmensseite bei Facebook. Sie bieten jedoch die Chance, dass mögliche Interessenten über das soziale Netzwerk hinaus mit einer Organisation interagieren. So sind wichtige Termine und Veranstaltungsorte unter dieser Rubrik zu finden.¹⁹
6. Die **Timeline** fasst alle wichtigen Ereignisse eines Unternehmens zusammen. Mit einem Klick werden Posts aus dem selektierten Jahr bzw. Zeitabschnitt auf der Pinnwand dargestellt. Somit können User auf einen Blick die Beiträge des Unternehmens im zeitlichen Verlauf betrachten.²⁰

2.4. Die Marktrelevanz von Facebook

Die Zahl der **Mitglieder sozialer Medien** beziffert sich in Deutschland auf über 40 Millionen.²¹ Annähernd ein Viertel der gesamten Onlinezeit wird in sozialen Medien verbracht.²² Diese Fakten verdeutlichen die heutige Relevanz von Social Media. Katalysiert wird dieser

¹⁵ Vgl. Ambühl (2012), S. 103.

¹⁶ Vgl. Weinberg (2011), S. 229 f.

¹⁷ Vgl. Walch (2012), S. 55.

¹⁸ Vgl. Zarella/Zarella (2011), S. 23.

¹⁹ Vgl. Bartsch (2008), S. 7.

²⁰ Vgl. Facebook (2013c), o.S.

²¹ Vgl. Rauschnabel/Göbbel/Sasse/Rippe (2012), S. 43.

²² Vgl. Rauschnabel/Göbbel/Sasse/Rippe (2012), S. 42.

Trend mit Hilfe der **Ausdehnung mobiler Internetdienste**, begünstigt durch die erhöhte Verbreitung von Smartphones sowie Tablet-Computern. Offen bleibt, welche Bedeutung Facebook als eines von vielen sozialen Netzwerken aufweist.

Mit über 26 Millionen aktiven Mitgliedern ist Facebook das größte soziale Netzwerk Deutschlands.²³ Ferner verzeichnet es ein **kontinuierliches Wachstum**. Während die Anzahl aktiver Mitglieder im Januar 2010 noch bei 5,75 Millionen lag, stieg diese sukzessive bis zum Januar 2013 auf 25,35 Millionen an, was einem Wachstum von mehr als 440 % entspricht.²⁴ Wird die Anzahl der Nutzer von Facebook in das Verhältnis der Summe aller Nutzer sozialer Medien in Deutschland gesetzt, kann festgestellt werden, dass ca. zwei Drittel der Social Media User auch Facebook verwenden. Vor dem Hintergrund dieser Zahlen sind inzwischen alle 30 Dax-Unternehmen bei Facebook vertreten.²⁵ Neben der Erhöhung der Reichweite, erhoffen sich Unternehmen mit einem Profil auf genau dieser Plattform die Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades.²⁶

Des Weiteren ermöglicht die Präsenz bei Facebook eine **Image-Verbesserung** und die damit einhergehende Online-Reputation.²⁷ Zusätzlich bietet diese soziale Plattform aufgrund der hohen Nutzeranzahl ein großes Potential der **Kundenakquise**.²⁸ Im Idealfall profitieren Unternehmen und User von der Interaktion bei Facebook, indem die direkte Kommunikation Probleme sowie Trends offenlegt und letztendlich in einer Qualität- und Serviceoptimierung mündet. Zuletzt manifestiert sich die Marktrelevanz von Facebook in der Erwartung vieler Unternehmen, dass in Kooperation mit Facebook-Nutzern Produkte neu oder zumindest weiterentwickelt werden.²⁹ Somit kann eine enorme Bedeutungszuschreibung gegenüber Facebook identifiziert werden.

Facebook besitzt eine ausgeprägte Marktrelevanz. Diese Erkenntnis ist nicht nur auf die hohe Anzahl der aktiven Nutzer zurückzuführen, sondern basiert vielmehr auf der Tatsache positiver Wachstumswahlen sowie dem großen volkswirtschaftlichen Einfluss dieser Social Media-

²³ Vgl. Statista (2013), o.S.

²⁴ Vgl. Statista (2013), o.S.

²⁵ Vgl. Kilian (2011), o.S.

²⁶ Vgl. Arns (2012), S. 9 f.

²⁷ Vgl. Schiff (2013), S. 75.

²⁸ Vgl. Arns (2012), S. 9.

²⁹ Vgl. Arns (2012), S. 9 f.

Plattform.³⁰ Mit dem Angebot einer Smartphone-Applikation optimierte Facebook die Möglichkeit der mobilen Nutzung dieses Dienstes und erhöhte wiederum die Reichweite. So nehmen mehr als 18 Millionen Deutsche (ca. 65 % aller Smartphonennutzer) regelmäßig dieses Angebot wahr.³¹ Facebook wird als eine der wichtigsten Plattformen für Marketingmaßnahmen deklariert.³² Es ist das **meist eingesetzte Social Marketing Instrument in Deutschland**.³³

3. Die Implementierung von Facebook im Marketing-Mix

Im Folgenden werden die Auswirkungen dieses bedeutenden sozialen Netzwerkes auf den Marketing-Mix eines Unternehmens analysiert. Hierbei wird zwischen der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik differenziert.

3.1. Kommunikationspolitik

Die Marketing-Kommunikation ist der wichtigste Bestandteil beim Einsatz von Facebook und wird deshalb als erstes betrachtet.

"A brand is no longer what we tell the consumer it is – it is what consumers tell each other it is."³⁴ Dieses Zitat spiegelt den Kern der zielführenden Kommunikationspolitik eines Unternehmens wider. Des Weiteren reflektiert es die Abwendung vom reinen Push-Gedanken des Marketing und konzentriert sich sowohl auf die Pull-Effekte als auch auf das Phänomen der Mund-zu-Mund-Werbung, auch als "Word of Mouth"³⁵ bezeichnet. Die elementare Anforderung an die Kommunikationspolitik besteht in der **Vermittlung werthaltiger, interessanter Inhalte** und die **Einbindung der Nutzer**.³⁶

³⁰ Vgl. Deloitte (2013), S. 2 f.

³¹ Vgl. Gropp (2012), S. 10.

³² Vgl. Ambühl (2012), S. 103.

³³ Vgl. Deutsches Institut für Marketing (2012), S. 6.

³⁴ Cook (2012), S. 42.

³⁵ Vgl. von Wangenheim (2002), S. 55.

³⁶ Vgl. Meerman Scott (2012), S. 312.

Damit eine nachhaltige Kommunikation mit potentiellen Kunden bei Facebook gelingt, sind weitere Aspekte zu beachten. Um sich in Zeiten des Flooding (Reizüberflutung) zu profilieren, ist die **Interaktion** mit den Usern entscheidend.³⁷ Der direkte Dialog kann bei adäquater Nutzung im höchsten Grad der Kundenbindung resultieren.³⁸ Abhängig von der anzusprechenden Zielgruppe sind auf der eigenen Facebook-Seite im Sinne einer angemessenen Kommunikation bei Posts die Wahl des richtigen Sprachcodes, der passenden Länge, der ausreichenden Häufigkeit und der Art und Weise entscheidend.³⁹

Hierfür ist eine exakte **Zielgruppendefinition** notwendig, in der die wesentlichen Eigenschaften zusammengefasst werden.⁴⁰ Wiederum ist darauf zu achten, dass die definierte Online-Zielgruppe nicht unweigerlich mit der klassischen Zielgruppe eines Filialisten kongruiert. So könnten sich veröffentlichte Beiträge auf Facebook einer einfacheren Syntax bedienen, als dies in einer Kundenzeitschrift der Fall wäre. Diese Differenzierung von Online- und Offline-Zielgruppen ist notwendig, birgt jedoch das Risiko der Kundenverwirrung.⁴¹ Wird beispielsweise online umgangssprachlich kommuniziert, in der Filiale selbst jedoch ein elaborierter Sprachcode verwendet, sind die Werte und Normen eines Unternehmen für den Verbraucher nicht mehr eindeutig ersichtlich. Resultierend aus diesem Beispiel ist bei der Kommunikation neben der Determinierung der Zielgruppe auch die Berücksichtigung der Rahmenbedingung, wie die der erwünschten Ziele sowie der Grundsätze einer Organisation, essentiell.

Ferner ist der **Einsatz diversifizierter Medien** empfehlenswert, da Fotos und Videos im Vergleich zum einfachen Post mit Text ein wesentlich höheres Potential auf Verbreitung und Resonanz bieten.⁴² Demzufolge kann die Wahrscheinlichkeit des Erfolges einer Marketing-Kampagne durch die Einbindung dieser Elemente erhöht werden.

Zuletzt ist die **Reaktionszeit** auf Useranfragen ein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche Nutzung von Facebook als Marketinginstrument.⁴³ Es wird als Wertschätzung des Rezipienten angesehen und wirkt sich positiv auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen aus.⁴⁴

³⁷ Vgl. Rauschnabel/Göbbel/Sasse/Rippe (2012), S. 42.

³⁸ Vgl. Müller-Martini (2008), S. 44 f.

³⁹ Vgl. Arns (2012), S. 11.

⁴⁰ Vgl. Kempowski (2013), S. 37 ff.

⁴¹ Vgl. Schweizer (2004), S. 1.

⁴² Vgl. Porterfield/Khare/Vahl (2012), S. 2.

⁴³ Vgl. Rauschnabel/Göbbel/Sasse/Rippe (2012), S. 46.

Als Best Practice Beispiel zielführender Kommunikation in sozialen Medien gilt die Keksmarke Oreo (Teil der Mondelez International Inc). Oreo gewann 2013 die höchste Auszeichnung für die Marketing-Kampagne "Daily Twist" auf Facebook und wurde mit dem "Facebook Studio Award" in blau prämiert.⁴⁵ Die Kampagne bestand anlässlich des 100. Geburtstags des Kekses darin, 100 Posts an 100 aufeinanderfolgenden Tagen zu veröffentlichen.⁴⁶ Bezugnehmend auf aktuelle Ereignisse erwies sich diese Idee als bahnbrechend. Zu den erfolgreichsten Beiträgen zählen die folgenden Posts (vgl. Abbildung 3):



Abbildung 3: Erfolgreiche Kommunikation via Facebook am Beispiel von Oreo

Quelle: Oreo (2013), o.S.

Als am 03.02.2013 beim Super Bowl, dem größten Sportevent der USA, der Strom ausfiel, reagierte Oreo mit dem oben abgebildeten Post (links). In der ersten Stunde nach Veröffentlichung wurden über 18.000 Likes generiert und der Beitrag wurde mehr als 5.000 Mal geteilt.⁴⁷ Dieser schnellen Reaktion wurde in sämtlichen Medien Tribut gezollt.⁴⁸ In weiteren Veröffentlichungen wurden aktuelle Ereignisse, wie die Landung des Marsroboters am 05.08.2013 (Mitte) oder dem Gay-Pride-Day am 05.06.2013 aufgegriffen (rechts). Mit Daily Twist gelang Oreo die Erhöhung der geteilten Meldungen um über 280 % und eine Steigerung der Facebook-Fans um 1 Million.⁴⁹

⁴⁴ Vgl. Porterfield/Khare/Vahl (2012), S. 1 f.

⁴⁵ Vgl. Facebook (2013d). o.S.

⁴⁶ Vgl. Korosec/Ulrich (2013), o.S.

⁴⁷ Vgl. Oreo (2013), o.S.

⁴⁸ Vgl. Korosec/Ulrich (2013), o.S.

⁴⁹ Vgl. Oreo (2013), o.S.

3.2. Produktpolitik

Als Resultat einer offenen Kommunikation mit den Rezipienten können im Idealfall **Präferenzen** im Konsumverhalten identifiziert werden.⁵⁰ Diese geben Aufschluss auf Wünsche und Erwartungen an ein Produkt bzw. an eine Dienstleistung.

Wird der User direkt in die Produktentwicklung bzw. -gestaltung mit eingebunden, tritt der Prozess der "**Co-Creation**" ein.⁵¹ Dabei erweist sich vor allem Facebook als adäquates Bindeglied zwischen Unternehmen und Interessenten.⁵² Der entscheidende Vorteil in der Einbindung der Nutzer in den Entwicklungsprozess besteht in der Minimierung der Investitionen für Design, Produkttests sowie Marktstudien und in der Maximierung des Kundennutzens.⁵³

Als ein Beispiel erfolgreicher Co-Creation ist die Überarbeitung der schwedischen Pralinenbox "Aladdin" heranzuziehen. Aufgrund abnehmender Umsätze beschloss der Pralinen-Hersteller 2010, seine Konsumenten in die Überlegung einzubinden, welche Sorte aus der Box zu eliminieren ist, um Platz für eine neue Sorte zu schaffen. Auf Facebook konnte nicht nur für den persönlichen Favoriten abgestimmt werden, sondern Fotos und Videos zur Unterstützung der eigenen Lieblingssorte konnten hochgeladen werden.⁵⁴ Innerhalb von vier Wochen generierte das Unternehmen mit der Kampagne "Save your chocolate" 15.000 Fans, verzeichnete 400.000 Abstimmungen und steigerte den Umsatz im Vergleich zu Vorsaison um 26 %.⁵⁵

Ferner kann Facebook als Plattform für **Serviceanfragen** von Kunden dienen. So bietet beispielsweise die Deutsche Telekom eine Facebook-Fanpage an, auf der User in allen Phasen des Kaufprozesses Fragen posten können, die daraufhin von Telekom-Mitarbeitern oder anderen Nutzern beantwortet werden.⁵⁶

⁵⁰ Vgl. Rauschnabel/Göbbel/Sasse/Rippe (2012), S. 47.

⁵¹ Vgl. Greenberg/McKone-Sweet/Wilson (2011), S. 206.

⁵² Vgl. Greenberg/McKone-Sweet/Wilson (2011), S. 206.

⁵³ Vgl. Rauschnabel/Göbbel/Sasse/Rippe (2012), S. 47.

⁵⁴ Vgl. Black (2013), o.S.

⁵⁵ Vgl. Black (2013), o.S.

⁵⁶ Vgl. Rauschnabel/Göbbel/Sasse/Rippe (2012), S. 47.

3.3. Preispolitik

Die Preispolitik eines Unternehmens wird wesentlich durch Online-Vergleichsportale sowie Preissuchmaschinen beeinflusst.⁵⁷ Aufgrund der entstehenden **Preistransparenz** sehen sich Unternehmen zunehmend mit der Herausforderung konfrontiert, sich gegenüber den Wettbewerbern zu profilieren, indem die hohe Qualität, der günstige Preis oder der besondere Mehrwert für den Kunden kommuniziert wird.

Ein möglicher Lösungsansatz, um das Preisempfinden der Kunden zu beeinflussen, liegt in der proaktiven Kommunikation über soziale Medien. Während dieser Ansatz sich auf die Rechtfertigung eines bereits fixierten Preises konzentriert, können Social Media Plattformen darüber hinaus im Idealfall dazu dienen, die optimale Preisforderung zu eruieren. Auch Facebook ermöglicht die Analyse der **Zahlungsbereitschaft** eines Kunden und dessen Nachfrage für ein Produkt oder eine Dienstleistung, indem gepostete Diskussionen und Konsumentenmeinungen ausgewertet werden.⁵⁸ Diese Form der Marktforschung ist dem passiven Social Media Marketing zuzuordnen, da Unternehmen nicht aktiv am Geschehen teilnehmen.

Generell ist die aktive Preisabfrage bei Facebook nicht exkludiert, obgleich die Funktion der Erstellung von Umfragen wieder eliminiert wurde. Durch die Verwendung von Drittanbieter-Applikationen auf Facebook können jedoch, wie in Abbildung 4 dargestellt, nach wie vor Umfragen erstellt werden, um die Kaufbereitschaft der Kunden und den empfundenen Wert eines Produktes zu ermitteln. Mit der Auswertung der Ergebnisse ist auch eine Preisdiskriminierung denkbar. Folglich würden unter Berücksichtigung der Wirtschaftlichkeit **individualisierte Preise** angeboten werden. Es ist jedoch anzumerken, dass dieses Vorgehen nur begrenzt einzusetzen ist, da diese Methode in kognitiven Dissonanzen beim Kunden resultieren kann.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Madlerberg (2004), S. 118.

⁵⁸ Vgl. Disselhoff (2012), S. 43.


⁵⁹ Vgl. Pindyck/Rubinfeld (2009), S. 510.


facebook Suche nach Personen, Orten und Dingen

Die einfachste Art,
Umfragen zu erstellen und auf
Facebook zu teilen.


Kostenlos ausprobieren

oder [Pläne und Preise anzeigen](#)







Stellen Sie Multiple-Choice-/Auswahlfragen mit Bildern. Die Anzahl der Fragen und Antworten ist unbegrenzt.




100 % kompatibel mit Mobilgeräten. Nutzer können mit jedem Gerät, das Facebook-kompatibel ist, teilnehmen.




Erhöhte Beteiligung mit Facebook-Netzwerk-Effekt. Ihre Freunde laden deren Freunde ein usw.








Analysieren Sie die Ergebnisse mit Tabellen, Diagrammen und Grafiken. Exportieren Sie alles in Excel.




Steigern Sie die Beliebtheit Ihrer Seite durch exklusive Fan-Umfragen.



Kostenlose Basisversion. Unlimited Premium kostet lediglich USD 4 pro Monat.



Umfragen für Facebook ist die anpassungsfähigste und benutzerfreundlichste Option, die derzeit angeboten wird, und wird von großen Unternehmen genutzt.

- Zachary Sniderman von Mashable.com

Kostenlos ausprobieren

oder [Pläne und Preise anzeigen](#)

Abbildung 4: Beispielhafte Umfragen-Applikation zur Preisbestimmung

Quelle: Facebook (2013f), o.S.

3.4. Distributionspolitik

Mit der Implementierung von **Facebook-Applikationen** können User die gewünschten Produkte kaufen.⁶⁰ Grundvoraussetzung für diese spezielle Shop-Variante ist die Zustimmung des Zugriffs auf persönliche Daten des Nutzers und die eigenständige Installation dieser Applikation. Ein großer Vorteil der Einkaufsmöglichkeit über Facebook besteht darin, dass Kunden genau dort angesprochen werden, wo sie sich den Großteil ihrer Onlinezeit aufhalten: in sozialen Medien.

Jedoch mangelt es Facebook aktuell an einem **integrierten Bezahlssystem** für externe Unternehmen.⁶¹ So kann nicht unmittelbar, sondern nur mittelbar über beschriebene Applikationen auf dieser Seite eingekauft werden.⁶² Amazon offeriert beispielsweise eine Applikation dieser Art. Nach der Installation wird der User mit nur einem Mausklick auf die Applikation selbst zur Amazon-Seite weitergeleitet (siehe Abbildung 5). Gemäß der Angaben im Nutzerprofil eines Kunden erstellt Amazon individualisierte Vorschläge für Filme, Bücher sowie Musik-CDs.⁶³ Mit der Funktion, die eigene Wunschliste auf Facebook zu teilen sowie Rezensionen via Facebook zu kommunizieren, bedient sich Amazon des S-Commerce (Social Commerce). Basierend auf Kauf- und Produktempfehlungen anderer Kunden können weitere Kunden akquiriert werden, die wiederum im Falle eines getätigten Einkaufs Empfehlungen und Bewertungen aussprechen können.⁶⁴

⁶⁰ Vgl. Kempowski (2013), S. 175 f.

⁶¹ Vgl. Horak (2011), S. 18.

⁶² Vgl. Kempowski (2013), S. 252.

⁶³ Vgl. Amazon (2013), o.S.

⁶⁴ Vgl. Horak (2011), S. 20.



Abbildung 5: Distribution via Facebook-Applikation am Beispiel von Amazon

Quelle: Facebook (2013e), o.S.

4. Fazit

Der gezielte Einsatz von Social Media Marketing ist für ein **modernes Marketingkonzept** angesichts aktueller Herausforderungen von entscheidender Bedeutung. Aus der Vielzahl der sozialen Medien erweist sich vor allem Facebook als elementarer Marketingkanal, da Internetnutzer genau dort "**abgeholt**" werden, wo sie sich zumeist aufhalten.

Werden sämtliche Feststellungen in Kombination mit den dargestellten Praxisbeispielen zusammengetragen, kann die Kernfrage, ob die Verwendung von Facebook im Sinne des Social Media Marketing aus ökonomischer Sicht zielführend ist, bejaht werden. In diesem Beitrag konnte ferner gezeigt werden, dass Unternehmen bei adäquater Nutzung dieses sozialen Netzwerkes in vielerlei Hinsicht davon profitieren können. Von einer übereilten Integration von Facebook in ein bestehendes Marketingkonzept ist jedoch abzuraten.

Abbildung 6 zeigt, dass zunächst die **Grundsätze und Ziele** des Unternehmens festzuhalten sind, um die Art und Weise einer potentiellen Online-Präsenz zu determinieren. So sollten beispielsweise der Sprachcode sowie das Design der Fanpage mit dem Image des Unternehmens korrespondieren. Des Weiteren ist eine detaillierte **Zielgruppenanalyse** zur Identifikation der Interessen und Charakteristika der Rezipienten elementar. Erst nachdem diese Schritte unternommen wurden, kann sowohl die **Entscheidung** zugunsten eines Facebook-Auftrittes getroffen als auch dessen **Umsetzung** geplant werden. Zusätzlich ist ein **Krisenmanagement** zu implementieren, damit der über das Internet artikulierten Kritik, die bis zu Entrüstungstürmen führen kann, angemessen begegnet werden kann.⁶⁵ Ein proaktiv agierendes Krisenmanagement kann frühzeitig potentielle Krisen identifizieren und Maßnahmen zur Beschwichtigung einleiten. Zudem ermöglicht ein umfassendes **Controlling** die Überwachung und Steuerung der angestrebten Ziele. Vordefinierte KPIs (Key Performance Indicator), wie die Anzahl der geteilten Meldungen, die Anzahl der "Gefällt mir"-Klicks und der Kommentare innerhalb eines bestimmten Zeitraumes, erlauben, den Erfolg einzelner Maßnahmen zu messen.

Sind diese **notwendigen Bedingungen** (in dunkelblau dargestellt) erst erfüllt, kann Facebook positive Auswirkungen auf den gesamten Marketing-Mix eines Unternehmens haben. Es ist jedoch anzumerken, dass bei der Online-Kommunikations-, Produkt-, Distributions- und Preispolitik ausgewiesene Aspekte (**hinreichende Bedingungen**) zu beachten sind, um einen nachhaltigen Mehrwert zu generieren. Insgesamt ist festzuhalten, dass unter Berücksichtigung der erläuterten Kriterien das Marketing über Facebook eine folgerichtige Investition in die Zukunft ist.

⁶⁵ Vgl. Arns (2012), S. 51.

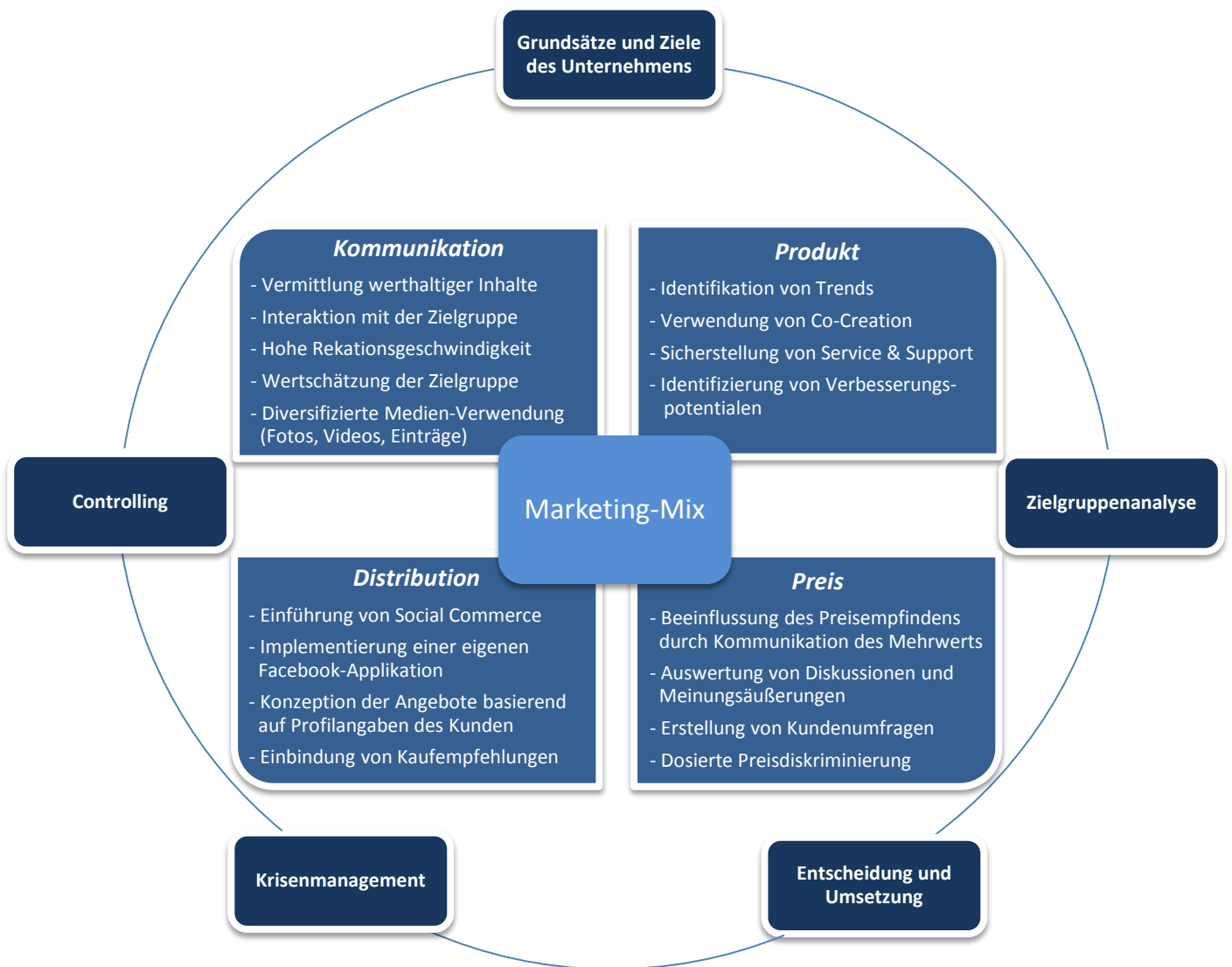


Abbildung 6: Notwendige und hinreichende Bedingungen eines erfolgreichen Facebook-Marketing

Quellenverzeichnis

Amazon (2013): Your social suggestions,

http://www.amazon.com/gp/social#access_token=CAAAAJIrvLM4BADfioxywnx1Sqyf5oLGzlAltlgJrE04WfzeA3yBeATwOIqpp2PH0JArId4JyG2DzbzQelhhZCIXBMIZB2RHGgHd3qX3Vm5VImpfhctVMasDAWjRwzEaq4PYN65Kk4M195XG4PddQGbQXMNjgtofPethoxqBmHf4AH0138&expires_in=5184000 (Zugriffsdatum: 12.10.2013).

Ambühl, Roger (2012): Facebook Marketing leicht gemacht, Norderstedt.

Arns, Tobias (2012): Leitfaden Social Media, 2. Aufl., Berlin.

Bartsch, Alexandra (2008): Web 2.0 im Eventmanagement, Norderstedt.

Black, Leyl (2013): 4 Creative Social Marketing Campaigns from Around the World,

<http://mashable.com/2010/11/09/global-social-media-marketing/#>
(Zugriffsdatum: 12.10.2013).

Boyd, Danah / Ellison, Nicole (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, in: Journal of Computer-Mediated Communication, Heft 13, S. 1.

Cook, Scott (2012): Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis – erfolgreiches Social Media Marketing, in: Insights, Heft 16, S. 42.

Deloitte LLP (2013): Measuring Facebook's economic impact in Europe, in: Executive Summary, Heft 1, S. 2.

Deutsches Institut für Marketing (2012): Social Media Marketing in Unternehmen 2012, Köln.

Disselhoff, Felix (2012): Gefällt mir! – Das Facebook-Handbuch, Heidelberg.

Facebook (2013a): Coca-Cola, <https://www.facebook.com/cocacola/info>
(Zugriffsdatum: 29.09.2013).

Facebook (2013b): Red Bull, <https://www.facebook.com/redbull/info>
(Zugriffsdatum: 29.09.2013).

Facebook (2013c): Einführung der Chronik, <https://www.facebook.com/about/timeline>
(Zugriffsdatum: 29.09.2013).

- Facebook (2013d):** Award Winners, <https://www.facebook-studio.com/awards/winners>
(Zugriffsdatum: 07.10.2013).
- Facebook (2013e):** Amazon, https://www.facebook.com/appcenter/amazon_social?fb_source=search&fbsid=1101&fref=ts (Zugriffsdatum 12.10.2013).
- Facebook (2013f):** Meine Umfragen, <https://apps.facebook.com/meine-umfragen/>
(Zugriffsdatum 12.10.2013).
- Gropp, Martin (2013):** 19 Millionen täglich: Facebook veröffentlicht Nutzerzahlen für Deutschland, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 10.
- Henkel AG & Co. KGaA (2013):** Social Media, <http://www.henkel.de/henkel-aktuell/henkel-social-media.htm?tn=38066> (Zugriffsdatum: 07.10.2013).
- Horak, Stefan (2011):** Facebook Marketing, Norderstedt.
- Kempowski, Mathias (2013):** Facebook-Commerce: Erfolgreich auf Facebook verkaufen: Marketing, Shops, Strategien, Monitoring, Heidelberg.
- Kilian, Karsten (2011):** Digitale Welt Dax-30 bei Facebook,
<http://www.wiwo.de/bilder/digitale-welt-dax-30-bei-facebook/4702516.html>
(Zugriffsdatum: 03.10.2013).
- Korosec, Martin / Ulrich, Karl (2013):** Facebook Award: Das sind die 20 erfolgreichsten Social Media Kampagnen, http://www.wuv.de/digital/facebook_award_das_sind_die_20_erfolgreichsten_social_media_kampagnen (Zugriffsdatum 07.10.2013).
- Madleberg, Maria (2004):** Electronic Retailing – Marketinginstrumente und Marktforschung im Internet, Wiesbaden.
- Mallek, Michael (2010):** Social Media Marketing auf Business-to-Business Märkten, Norderstedt.
- Meerman Scott, David (2012):** Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web, Heidelberg.
- Müller, Herbert (1998):** Erfolgreich am Markt, Berlin.
- Müller-Martini, Markus (2008):** Kundenkompetenzen als Determinanten der Kundenbindung, Wiesbaden.

- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- O.V. (2011):** Personal finden im Netz- Social für Betriebe, in: Badische Zeitung, S. 25.
- Oreo (2013):** Daily Twist, <http://www.360i.com/work/oreo-daily-twist/>
(Zugriffsdatum: 07.10.2013).
- Pindyck, Robert / Rubinfeld, Daniel (2009):** Mikroökonomie, 7. Aufl., München.
- Porterfield, Amy / Khare, Phyllis / Vahl, Andrea (2012):** Facebook Marketing All-in-One, 2. Aufl., New York City.
- Rauschnabel, Philipp / Göbbel, Tobias / Sasse, Janina / Rippe, Kai (2012):** Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis – erfolgreiches Social Media Marketing, in: Insights, Heft 16, S. 43.
- Rennhak, Carsten (Hrsg.):** Aktuelle Instrumente der Marketingpraxis. Relationship Marketing, Social-Media im Kundenservice, Cross-Selling, Ingredient Branding, Corporate Identity, Stuttgart.
- Safko, Lon (2012):** The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, 3. Aufl., New York City.
- Schiff, Dirk (2013):** Social SEO: Unternehmer-Ratgeber zu Social Media, Google, SEO & SEM, Heidelberg.
- Schweizer, Markus (2004):** Consumer Confusion Im Handel: Ein Umweltpsychologisches Erklärungsmodell, Wiesbaden.
- Statista (2013):** Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Juni 2013 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> (Zugriffsdatum: 03.10.2013).
- Stobbe, Rochus (2012):** Social-Media-Marketing als Kommunikationsinstrument: Wie Unternehmen von Social Media profitieren können, Hamburg.
- Suchy, Günther (Hrsg.) (2011):** Public Relations im Sport. Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media, Berlin.

- Von Wangenheim, Florian (2002):** Weiterempfehlung und Kundenwert: ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation, Wiesbaden.
- Walch, Dominic (2012):** Der Long Tail von Facebook in PR und Medien: Die Auswirkungen von sozialen Medien für Unternehmen und Public Relations, Hamburg.
- Weinberg, Tamar (2011):** Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, 3. Aufl., Köln.
- Witt, Jürgen / Witt, Thomas (2008):** Innovative Unternehmensführung: Kreatives Denken und Handeln der Mitarbeiter fördern, Düsseldorf.
- Zarella, Dan / Zarella, Alison (2011):** Das Facebook Marketing Buch, Köln.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

**NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing**

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: www.sportmarketing-institut.de
Facebook: www.facebook.com/sportmarketinginstitut
Twitter: www.twitter.com/_sportmarketing
XING: www.xing.com/net/sportmarketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372