

Masterarbeit

Digitale Vermarktungspotentiale von medialen Randsportarten am Beispiel Kunstturnen in Österreich

von:

Marcel Strasser
mm211805

Studiengang:

Digital Media Management

Begutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

St. Pölten, am 20. November 2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter* einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Wien, 20.11.2023

.....



.....

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den digitalen Vermarktungspotenzialen der medialen Randsportart Kunstturnen in Österreich. Turnen zählt in Österreich zu den meistbetriebenen Vereinsportarten, dennoch ist sie im Verhältnis zu dessen aktiven Sporttreibenden medial kaum vertreten. Aufgrund dessen soll sich die Arbeit damit beschäftigen, wie mithilfe digitalen Marketings mehr Aufmerksamkeit für die mediale Randsportart Kunstturnen generiert werden kann. Dafür wurde die aktuelle Forschung in den Bereichen digitales Marketing und Sportmarketing mit dem Fokus auf Randsportarten umfassend betrachtet. Der Forschungsstand bildet in Kombination mit der theoretischen Auseinandersetzung die Grundlage für die weitere empirische Forschung innerhalb dieser Arbeit. Mittels qualitativer Methodik wurden im Zuge dieser Arbeit sechs Expert*innen durch Expert*inneninterview befragt. Unter den Befragten befanden sich Kunstturnverantwortliche aus Österreich, Marketing-Expert*innen aus der deutschen Turnbranche und digitalen Sportmarketing-Agenturen. Die Aussagen wurden anhand der induktiven Kategorienbildung nach Mayring ausgewertet und Ergebnisse abgeleitet. Anhand dieser wurden Hypothesen erstellt, die mithilfe weiterführender Forschung bestätigt werden sollten. Die Kernergebnisse der Studie sind, dass Kunstturnen in Österreich durch eine gezielte und integrierte Marketingstrategie, basierend auf einer klaren Zielgruppenanalyse, der Zusammenarbeit mit Influencer*innen und Athlet*innen, der effektiven Nutzung digitaler Kanäle, innovativer Eventvermarktung und dem Aufbau einer starken Online-Community eine höhere mediale Aufmerksamkeit erreichen kann. Aufgrund der Ergebnisse können für Turnorganisationen Handlungsempfehlungen wie etwa die Bewusstseinsbildung über die Chancen und Herausforderungen der eigenen Sportart, die Förderung der Zugänglichkeit, die Entwicklung einer zielgerichteten Marketingstrategie, die verstärkte Nutzung von Social Media, den Einsatz von Influencer*innen-Marketing und Athlet*innen als Markenbotschafter*innen sowie Mut zu kreativen Ansätzen in der Eventvermarktung abgeleitet werden. Als Limitationen

können in dieser Arbeit die begrenzten Marketing-Expert*innen im Bereich Kunstturnen in Österreich, nicht einbezogene Erkenntnisse von Medienkonsument*innen von Kunstturnen sowie die ausschließliche qualitative Forschung betrachtet werden. Zukünftige Forschungsbemühungen sollten darauf abzielen, die Wirksamkeit der Ergebnisse zu quantifizieren sowie die Auseinandersetzung mit den verschiedenen Teilbereichen des digitalen Marketings zu vertiefen.

Abstract

This thesis deals with the digital marketing potential of the fringe sport of artistic gymnastics in Austria. Gymnastics is one of the most popular club sports in Austria, yet it is hardly represented in the media in relation to its active athletes. For this reason, the aim of the thesis is to look at how digital marketing can be used to generate more attention for the fringe sport of artistic gymnastics. To this end, current research in the fields of digital marketing and sports marketing, with a focus on fringe sports, was comprehensively examined. In combination with the theoretical analysis, the current state of research forms the basis for further empirical research within this thesis. Using qualitative methodology, six experts were interviewed in the course of this thesis. The interviewees included artistic gymnastics administrators from Austria, marketing experts from the German gymnastics industry, and digital sports marketing agencies. The statements were evaluated using Mayring's inductive categorization method, and results were derived. These were used to create hypotheses that were to be confirmed with the help of further research. The core findings of the study are that artistic gymnastics in Austria can achieve greater media attention through a targeted and integrated marketing strategy based on a clear target group analysis, collaboration with influencers and athletes, the effective use of digital channels, innovative event marketing, and the development of a strong online community. Based on the results, recommendations for action can be derived for gymnastics organizations, such as developing awareness of the opportunities and challenges of their own sport, promoting accessibility, developing a targeted marketing strategy, increasing the use of social media, using influencer marketing and athletes as brand ambassadors, and encouraging creative approaches to event marketing. The limitations of this study include the limited marketing expertise in the field of artistic gymnastics in Austria, the lack of insights from media consumers about artistic gymnastics, and the exclusively qualitative research. Future research efforts should aim to quantify the effectiveness of the results and deepen the examination of the various sub-areas of digital marketing.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Zusammenfassung	II
Abstract	III
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Methode der Arbeit	2
1.3 Ableitung der Forschungsfrage	3
1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)	3
2 Forschungsstand	5
2.1 Sportmarketing	5
2.2 Digitales Marketing	9
2.3 Vermarktung von Randsport	12
2.4 Zusammenfassung des Forschungsstandes	17
2.5 Forschungslücke und Ableitungen für die Forschungsfrage	23
3 Digitales Marketing	26
3.1 Begriffsdefinition digitales Marketing	26
3.2 Digitales Marketing und dessen Entwicklungstreiber	27
3.2.1 Die Entwicklung digitalen Marketings in Zahlen	28
3.3 Charakteristiken digitaler Marketingstrategien	29
3.3.1 Der Marketingmix im digitalen Zeitalter	29
3.3.2 Customer Journey	32
3.3.3 Zielgruppenorientierung & Beziehungsmanagement	35
3.3.4 Datenanalyse und Big Data	36
3.3.5 Agiles Marketing	37
3.4 Digitale Marketinginstrumente	38
3.4.1 Social Media Marketing	38
3.4.2 E-Mail Marketing	39
3.4.3 Affiliate- & Influencer*innen-Marketing	40
3.4.4 Content Marketing	41
3.4.5 Suchmaschinenmarketing	43
3.5 Zwischenfazit digitales Marketing	44
4 Sportmarketing	47
4.1 Begriffsdefinitionen Sportmarketing	47
4.2 Besonderheiten des Sportmarketings	48
4.3 Sportmarketing im digitalen Zeitalter	50

4.3.1	Entwicklung des Sportmarketings in Zahlen	52
4.4	Sportart Kunstturnen	53
4.4.1	Die Geschichte	53
4.4.2	Internationales Regelwerk	54
4.4.3	Organisationsstrukturen in Österreich	56
4.4.4	Derzeitige Vermarktung & Präsenz in den Medien	58
4.5	Zwischenfazit Sportmarketing	60
5	Methodik und Forschungsdesign	62
5.1	Forschungsdesign	62
5.1.1	Wahl der Methodik	62
5.1.2	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	63
5.2	Teilnehmer*innenauswahl	66
5.3	Interviewleitfaden	68
5.4	Durchführung des Expert*inneninterviews & Datenanalyse	72
6	Empirische Untersuchung	73
6.1	Induktive Kategorienbildung	73
6.2	Kodierleitfaden	75
6.3	Deskriptive Ergebnisse	79
6.3.1	Kategorie: Charakteristiken des Sportprodukts	80
6.3.2	Kategorie: Festlegung der Marketingstrategie	82
6.3.3	Kategorie: Definition der Zielgruppe	84
6.3.4	Kategorie: Rolle des Sponsorings im Sportmarketing	87
6.3.5	Kategorie: Chancen & Vorteile von Randsportarten	89
6.3.6	Kategorie: Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten	91
6.3.7	Kategorie: Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten	93
6.3.8	Kategorie: Effektive digitale Marketingkanäle	95
6.3.9	Kategorie: Effektive Marketinginhalte	97
6.3.10	Kategorie: Athlet*innen und Influencer*innen als Markenbotschafter*innen	99
6.3.11	Kategorie: Beziehungsmanagement im Randsport	102
6.3.12	Kategorie: Vermarktung von Sportevents	103
6.4	Ableitung der Hypothesen	105
6.5	Beantwortung der Forschungsfrage	111
6.6	Handlungsempfehlungen	113
7	Fazit	116
7.1	Fazit Ergebnisse	116
7.2	Limitationen	117
7.3	Forschungsausblick	118
	Literaturverzeichnis	120
	Buchquellen	120
	Wissenschaftliche Artikel	123

Internetquellen	124
Anhang	127
Induktive Kategorienbildung:	127

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketing Mix: 4 bzw. 7Ps.....	30
Abbildung 2: Marketing Mix: 4Cs	31
Abbildung 3: Marketing Mix: SAVE & SIVA Modell.....	32
Abbildung 4: Customer Journey	34
Abbildung 5: Buyer Persona	35
Abbildung 6: PESO Modell	43
Abbildung 7: Suchmaschinenmarketing (SEM)	44
Abbildung 8: Anzahl Vereinsmitglieder, Vereine & Fachverbände Österreich	57
Abbildung 9: Logo Turnsport Austria	58
Abbildung 10: Turnsport Austria Internetauftritt	59
Abbildung 11: Interviewleitfaden.....	71
Abbildung 12: Schrittfolge der Induktiven Kategorienbildung	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung Forschungsstand	22
Tabelle 2: Kodierleitfaden	79
Tabelle 3: Kategorie Charakteristiken des Sportprodukts.....	82
Tabelle 4: Festlegung der Marketingstrategie.....	84
Tabelle 5: Kategorie Definition der Zielgruppe.....	87
Tabelle 6: Kategorie Rolle des Sponsorings im Sportmarketing	89
Tabelle 7: Kategorie Chancen & Vorteile von Randsport	91
Tabelle 8: Kategorie Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten	92
Tabelle 9: Kategorie Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten	94
Tabelle 10: Kategorie Effektive digitale Marketingkanäle	97
Tabelle 11: Kategorie Effektive Marketinginhalte.....	99
Tabelle 12: Kategorie Athlet*innen und Influencer*innen als Markenbotschafter*innen	102
Tabelle 13: Kategorie Beziehungsmanagement im Randsport.....	103
Tabelle 14: Kategorie Vermarktung von Sportevents	105
Tabelle 15: Induktive Kategorienbildung.....	170

1 Einleitung

Das Einleitungskapitel dieser Arbeit schafft einen fundierten Rahmen durch die eingehende Betrachtung der Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsmethode. Die daraus abgeleitete Forschungsfrage ermöglicht eine gezielte und fokussierte Untersuchung. Zudem wird abschließend ein Ausblick auf den Aufbau beziehungsweise die Gliederung der Arbeit gegeben.

1.1 Problemstellung

Der Turnsport zählt mit etwa 96.000 aktiven Vereinsmitgliedern nach Fußball, Tennis, Skifahren und Golf zu den meistbetätigten Sportarten in Vereinen in Österreich (Sport Austria, 2023, o.S.). Betrachtet man jedoch die mediale Präsenz der Sportart in Österreich, so wird im Verhältnis zu der Betätigungszahl die Sportart wenig im TV behandelt (Gstaltmeyr & Matzenberger, 2023, o.S.). Berichterstattungen über den professionellen Turnsport, in Österreich auch unter Kunstturnen bekannt, erfolgen, wenn, dann über Berichte in lokalen Zeitschriften oder Kurzzusammenfassungen in Sportnachrichtenblöcken auf dem nationalen Fernsehsender ORF (Kleine Zeitung, 2022, o.S.; Kronen Zeitung, 2022, o.S.). Ganze Wettkämpfe, abgesehen von Olympia, finden hingegen in den Programmen der TV-Sender meist keinen Platz (Turnsport Austria, 2022, o.S.). Die digitale Videoübertragung/-veröffentlichung der Wettbewerbe von Seiten des österreichischen Turnverbands, Turnsport Austria, nimmt zwar stetig zu, die aktive Vermarktung über digitale Medien ist jedoch weiterhin die Ausnahme. Konsequenzen sind eine erschwerte Akquisition von Sponsoringgeldern, dadurch wenig Geld, das in die Entwicklung des Sports fließt, und ein enorm kleiner Anteil von Athlet*innen, die durch ihre Tätigkeit leben können (Statista, 2021, o.S.).

1.2 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Aus diesem Grund soll sich die Masterarbeit mit den Vermarktungspotentialen der Sportart durch digitales Marketing konzentrieren und erforschen, wie die Sportart für Zusehende attraktiver gestaltet werden kann und schlussendlich mehr Aufmerksamkeit in den Medien zu gelangen. Um die Forschungsfrage bestmöglich zu beantworten, soll das digitale Sportmarketing und jene Faktoren, die dies begünstigen, vollumfänglich betrachtet werden.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird eine qualitative Erhebung und Analyse von sechs Expert*inneninterviews durchgeführt. Ziel der Untersuchung ist es, ideale digitale Vermarktungsstrategien zu finden, um die Popularität der Sportart Kunstturnen zu erhöhen. Dafür ist einerseits eine theoretische Marketingexpertise notwendig, andererseits müssen diese auch auf die Charakteristiken, Chancen und Herausforderungen der Sportart Kunstturnen angewandt werden. Hierfür ist die fachliche Expertise von Vertreter*innen der Sportart sowie das Wissen von Marketing- und Medienexpert*innen essenziell.

Der Vorteil der qualitativen Methodik ist eine explorative Erkenntnisgewinnung und ein hoher Informationsgehalt durch ausführliche Antworten. Durch offene und allgemeine Fragestellungen können neue konkrete Erkenntnisse gewonnen, aber auch Ergebnisse mit Expert*innen interpretiert und gegebenenfalls detaillierter nachgefragt werden. Wichtig dabei ist, eine nötige Repräsentativität in der Auswahl der Expert*innen zu schaffen, um trotz einer kleinen Stichprobe ein möglichst valides Ergebnis liefern zu können (Patton, 2002, S. 3-29).

1.3 Ableitung der Forschungsfrage

Durch die Problemstellung und die daraus resultierende Zielsetzung ergibt sich nun folgende Forschungsfrage.

Wie kann die mediale Randsportart Kunstturnen über digitale Kanäle vermarktet werden, um eine höhere Aufmerksamkeit in Österreich für den Sport zu generieren?

1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)

Der Aufbau beziehungsweise die Gliederung der Arbeit kann folglich beschrieben werden. Zu Beginn wird in der Einleitung der Rahmen für diese Masterarbeit gesetzt, indem die Problemstellung, Zielsetzung, Forschungsmethode, die abgeleitete Forschungsfrage und der Aufbau der Arbeit behandelt werden. Das zweite Kapitel beschäftigt sich umfassend mit dem aktuellen Forschungsstand in den Bereichen Sportmarketing, digitales Marketing sowie der Vermarktung von Randsport. Nach einer zusammenfassenden Darstellung dessen wird die Forschungslücke identifiziert sowie die Forschungsfrage der Arbeit abgeleitet. Das dritte Kapitel, das erste von zwei Theoriekapiteln, widmet sich intensiv dem digitalen Marketing. Es definiert den Begriff, betrachtet dessen Entwicklungstreiber, charakterisiert digitale Marketingstrategien und beleuchtet verschiedene digitale Marketinginstrumente, bevor es mit einem Zwischenfazit abschließt. Im vierten Kapitel, dem zweiten Theoriekapitel, liegt der Fokus auf dem Sportmarketing. Hier werden Begriffsdefinitionen erläutert, Besonderheiten aufgezeigt und die Entwicklung im digitalen Zeitalter betrachtet. Nach einer detaillierten Analyse der Sportart Kunstturnen wird das Kapitel ebenfalls mit einem Zwischenfazit abgeschlossen. Das fünfte Kapitel, die Methodik und das Forschungsdesign, legt den methodischen Rahmen fest. Es erklärt die Wahl der Methodik, beschreibt die Teilnehmer*innenauswahl, den Interviewleitfaden, die Durchführung des Expert*inneninterviews sowie die Datenanalyse. Das sechste Kapitel befasst sich mit der empirischen Untersuchung. Zu Beginn wird die induktive

Kategorienbildung sowie der Kodierleitfaden erläutert. Anschließend werden die deskriptiven Ergebnisse präsentiert, Hypothesen abgeleitet, die Forschungsfrage beantwortet und abschließend Handlungsempfehlungen gegeben. Das siebente und abschließende Kapitel zieht ein Fazit. Es fasst die Ergebnisse und Erhebungsmethoden zusammen, nennt Limitationen der Studie und gibt einen Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsrichtungen.

2 Forschungsstand

Das vorliegende Kapitel beinhaltet eine umfassende Analyse des Forschungsstandes im Rahmen dieser Masterarbeit. Es wird ein Überblick über aktuelle Forschung im Bereich Sportmarketing und digitales Marketing sowie die Vermarktung von Randsportarten gegeben. Indem bestehende Erkenntnisse, Theorien und Studien kritisch betrachtet und diskutiert werden, soll eine Basis für weitere Forschung geschaffen und mögliche Forschungslücken identifiziert werden. Dies trägt zur Begründung der Relevanz und des Innovationsgehalts der eigenen Forschung bei. Die analysierten Studien werden nach detaillierter Betrachtung abschließend mittels einer Tabellendarstellung zusammengefasst und veranschaulicht. Abschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse präsentiert und Forschungslücken abgeleitet. Diese bilden die Grundlage für die Entwicklung der Forschungsfrage und den weiteren Verlauf der empirischen Arbeit.

2.1 Sportmarketing

Katharina Kern liefert in ihrer Masterarbeit im Zuge ihres General Management Studiums, welche vom Springer Verlag mit „BestMasters“ ausgezeichnet und 2016 veröffentlicht wurde, einen Einblick in die Nutzung von Facebook in der Veranstaltungskommunikation von Marathonläufen. Dabei konzentriert sie sich auf die DACH-Region. Die gewählte Forschungsmethode ist eine quantitative Methodik, in Form einer Inhaltsanalyse von 27 Marathonveranstaltungen. Die Untersuchung fand zwischen 08.09.2013 und 01.06.2014 statt und wurde mit jeweils 91 Tagen pro Veranstaltung festgelegt. Darunter fallen 60 Tage vor und 30 Tage nach der jeweiligen Veranstaltung sowie der Tag der Veranstaltung. Die Ergebnisse der Studie sind, dass Soziale Medien zur Steigerung der Bekanntheit, zu positiven Markeneffekten sowie zu emotionaler Kund*innenbindung beitragen können. Weiters wurden konkrete Handlungsempfehlungen für eine optimierte Nutzung der sozialen Plattform Facebook

gegeben. Diese beinhalten, eine Gesamtkommunikationsstrategie zu entwickeln und Social Media in diese einzubinden, um die Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen effizient und synergetisch zu nutzen. Themenbezogene Inhalte auf sozialen Medien sollen nicht nur während der Veranstaltung veröffentlicht werden, sondern ganzjährig, um die Nutzenden zu unterhalten und die Strategien effizienter zu gestalten. Von der Autorin wurden keine Limitationen innerhalb der Studie hervorgehoben (Kern, 2016, S. 94-102). Als Limitation aus der Sicht des Autors kann der reine Fokus auf die Analyse der Kommunikation auf Facebook bezeichnet werden. Die Betrachtung weiterer sozialer Medien ist essenziell, um ein umfassendes Bild über den Einsatz der Veranstaltungskommunikation über soziale Medien zu erlangen. Zusätzlich wurde nur ein begrenzter Zeitraum von 91 Tagen betrachtet. Eine Auswertung ganzjähriger Daten, der Fokus auf eine bestimmte Zielgruppe beziehungsweise spezifische Beitragsinhalte können weitere aufschlussreiche Erkenntnisse liefern.

Gashaw Abeza, Professor an der Simmons Hochschule für Bildung und Humanentwicklung, Norm O'Reilly, Professor für Sportverwaltung an der Universität von Ohio, und Benoit Seguin, Professor für Human-Kinetik an der Universität von Ottawa, untersuchten im Jahr 2017 die Nutzung sozialer Medien im Beziehungsmarketing im Profisport. Die Autoren haben einen akademischen Hintergrund aus den Bereichen der Bildung und Humanentwicklung, der Sportverwaltung und Humankinetik und sind auf amerikanischen Hochschulen tätig. Die verwendete Forschungsmethode ist eine qualitative in Form eines halbstrukturierten Interviews von Manager*innen aus den größten amerikanischen Sportligen, MLB, NBA, NFL sowie NHL. Die Anzahl der Interviews wurde anhand der theoretischen Sättigung festgelegt und belief sich insgesamt auf 26 Stück. Im Zuge der Studie konnten drei Kernergebnisse identifiziert werden. Erstens wurde festgestellt, dass die Einführung von Beziehungsmarketingstrategien im Profisport eng mit der Nutzung von Social Media Plattformen verbunden ist. Dies deutet darauf hin, dass soziale Medien ein wichtiges und effektives Instrument für Sportorganisationen sind, um Beziehungen mit ihren Fans aufzubauen und die langfristige

Kund*innenzufriedenheit zu gewährleisten. Zweitens konnten beabsichtigte Ziele des Einsatzes von Sozialer Medien im Beziehungsmarketing identifiziert werden. Darunter fallen unter anderem die Steigerung des Fan-Engagements, der Aufbau eines Markenbewusstseins oder der Verkauf von Eintrittskarten oder Fanartikeln. Drittens wurden innerhalb der Studie sieben Herausforderungen im Zusammenhang mit der Nutzung von Social Media als Medium für das Beziehungsmarketing aufgezeigt. Diese beinhalten unter anderem den sicheren Umgang mit Daten, den Schutz der Privatsphäre oder auch den Umgang mit negativem Feedback von Fans. Als Limitationen nennt die Studie, dass sich die Ergebnisse ausschließlich auf die größten vier Sportligen in Nordamerika fokussieren. Somit sollte nicht anhand der Ergebnisse auf andere Sportarten oder Regionen verallgemeinert werden. Weiters ist die Beziehung zwischen Unternehmen und Kund*innen (B2C) Fokus dieser Studie. Die Ergebnisse sollten somit nicht auf den Beziehungsaufbau mit anderen Stakeholdern wie dem Sponsoring übertragen werden. Abschließend nennt die Studie auch die schnelllebige Weiterentwicklung der Social Media Plattformen als Limitation und weist darauf hin, dass in kommenden Jahren die Ergebnisse veraltet sein könnten. Dies sollte bei einer mittlerweile sechs Jahre alten Studie in Betracht gezogen werden (Abeza et al., 2017, S. 80-109). Aus der Sicht des Autors kann als zusätzliche Limitation die ausschließliche Betrachtung von Mainstream-Sportarten genannt werden. Eine Betrachtung von Randsportarten bietet eventuell weitere relevante Erkenntnisse.

Natasha T. Brison, Assistenzprofessorin in Kinesiologie und Sportmanagement an der Texas A&M Universität, und Andrea N. Geurin, Direktorin des Instituts für Sportökonomie an der Loughborough Universität in London, untersuchten im Jahr 2021 das Engagement von Social Media Followern von olympischen Athlet*innen. Dabei betrachteten sie vor allem das Fan-Engagement bei Markenerwähnungen und die Offenlegung der Beziehungen bei gesponserten Postings. Die verwendete Forschungsmethode war eine quantitative Inhaltsanalyse von Twitter Postings von insgesamt 190 US-Athlet*innen während der Olympischen Spiele 2018. Gesammelt wurden Daten wie die Anzahl der Follower, Likes, Kommentare sowie Retweets und

Shares der jeweiligen Beiträge. Daraus wurde von den Autorinnen für jeden Beitrag eine Social Media Engagement Rate und eine Bewertung des Engagements der einzelnen Athlet*innen berechnet. Die Kernergebnisse zeigten, dass Athlet*innen mit einer geringeren Anzahl an Followern positivere Ergebnisse für Marken erzielen konnten und Beiträge von männlichen Athleten ein stärkeres Engagement als weibliche Athletinnen verzeichnen konnten. Die Autorinnen empfehlen eine Kombination von Nano- (1.000-10.000), Micro- (10.000-50.000) und Mega-Influencer*innen (>1 Million), um die Effektivität von Influencer*innen-Marketingkampagnen zu erhöhen. Sowie das Einbeziehen der Influencer*innen in die Markeninhalte, um authentischere und echte Interaktionen mit Followern aufzubauen. Weiters unterstreicht die Studie, dass Marken nicht auf eine hohe Anzahl an Followern zur Auswahl der Athlet*innen als Partner*innen setzen sollen. Vielmehr ist die Qualität der Beiträge sowie das Engagement der Athlet*innen gegenüber ihren Followern ausschlaggebend für eine erfolgreiche Partnerschaft. Die Studie erwähnt die Verwendung ausschließlich einer Social Media Plattform (Twitter), die Fluktuation der Follower und des Engagements im Laufe des Betrachtungszeitraums sowie das Einbeziehen von lediglich US-Athlet*innen als Limitationen (Brison & Geurin, 2021, S. 121-138). Aus der Sicht des Autors werden die Limitationen unterstrichen, jedoch keine weiteren hinzugefügt.

Deniz Zeren, Professorin für Wirtschaft und Verwaltung an der Cukurova Universität, Ismail Erkan, Dozent für digitales Marketing an der Katip-Celebi Universität in Izmir, und Fulya Acikgoz, Doktorantin an der Universität von Bristol mit Forschungsschwerpunkt Technologiemarketing, gaben 2022 durch eine systematische Literaturanalyse (SLR) von Sportmarketingstudien mit Social Media Bezug einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand und lieferten Anregungen für zukünftige wissenschaftliche Betrachtungen. Die Studie analysiert insgesamt 37 wissenschaftliche Artikel und inkludiert sowohl quantitative als auch qualitative Forschung. Als Ergebnis der Studie konnte eine überwiegende Mehrheit an quantitativen Studien identifiziert werden, wobei Umfragen und Inhaltsanalysen die verbreitetsten Forschungsmethoden waren. Weiters betonte die Studie den

derzeitigen Mangel an qualitativer Forschung sowie dessen Notwendigkeit, um zum Beispiel tiefere Einblicke in Verbraucherverhalten zu gewinnen. Darüber hinaus identifizieren die Autor*innen drei Forschungsschwerpunkte in Bezug auf Sportmarketing und soziale Medien. Sportmarketingpraktiken von Sportanbieter*innen, das Engagement von Sport-Fans auf sozialen Medien sowie die Markenidentität von Athlet*innen auf sozialen Medien. Als Limitationen nennt die Studie die ausschließliche Betrachtung der Scopus-Datenbank, in der Buchkapitel und Tagungsbänder nicht beachtet wurden, sowie eine eingeschränkte Stichprobe durch die kleine Zahl an analysierten Studien (Zeren et al., 2022, S. 126-141). Aus der Sicht des Autors kann die Betrachtung von hauptsächlich westlich-amerikanischer geprägter Forschung und eine mangelnde Vielfalt darin durch die betrachteten Sportarten als Limitationen hinzugefügt werden. Eine weitreichendere Analyse kann weitere Erkenntnisse sowie eine umfassendere wissenschaftliche Grundlage schaffen.

2.2 Digitales Marketing

Die Autor*innen P.K. Kannan, Inhaber des Dekanats für Marketingwissenschaft an der Robert H. Smith School of Business der Universität von Maryland, und Hongshuang Alice Li, Assistenzprofessorin für Marketing an der Fischer College für Wirtschaft der Ohio State Universität, versuchten im Jahr 2016 aktuelle wissenschaftliche Forschung über digitales Marketing zu strukturieren und zu organisieren. Dafür entwickelten sie einen Rahmen für die Forschung, der jene Berührungspunkte im Marketingprozess aufzeigt, die von digitalen Technologien signifikant beeinflusst werden. Anhand der festgestellten Berührungspunkte identifizierten sie ungelöste Fragen, entwickelten damit verbundene Forschungspotentiale und schlugen eine Forschungsagenda für die Zukunft vor. Die Autor*innen beleuchteten die Ergebnisse digitaler Technologien im Hinblick auf die Schaffung von Werten für Kund*innen und die Wertschöpfung für das Unternehmen. Jene Ergebnisse, die identifiziert wurden, sind der Unternehmenswert, der Markenwert, der Beziehungswert und die Kund*innenzufriedenheit beziehungsweise der -wert. Die Studie unterstreicht die Notwendigkeit, zu erforschen, inwiefern verschiedene Medienkanäle zu diesen Ergebnissen beitragen und wie sich

dieses Verständnis auf Marketingmaßnahmen auswirkt. Weiters hat sich der Begriff digitales Marketing im Laufe der Zeit von der Vermarktung von Produkten sowie Dienstleistungen über digitalen Kanälen zu einem viel weitläufigeren entwickelt. Durch Einbeziehung verschiedener Ansätze definierten sie digitales Marketing weitreichend als einen adaptiven, technologiegestützten Prozess, bei dem Unternehmen mit Kund*innen und Partner*innen zusammenarbeiten, um gemeinsam Werte zu schaffen, zu kommunizieren, zu liefern und aufrechtzuerhalten. Während die Autor*innen eine intensive Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftler*innen und Praktiker*innen vorschlagen, um Forschungsfragen der schnelllebigen digitalen Marketinglandschaft beantworten zu können, werden etwaige Limitationen der Studie nicht ausdrücklich erwähnt (Kannan & Li, 2016, S. 22-45). Aus der Sicht des Autors bietet die Studie einen Rahmen für das Verständnis des digitalen Marketings. Da jedoch keine spezifische Forschungsmethodik für die Datenerhebung und -analyse verwendet wird, können Bedenken hinsichtlich der Gültigkeit und Zuverlässigkeit der präsentierten Ergebnisse bestehen.

Die Autorinnen Chia-Chen Chen und Yi-Chen Lin, Professorinnen für Informationsmanagement an der National Chung Hsing Universität in Taiwan, untersuchen im Jahr 2018 die Faktoren, die die Absicht zur Nutzung von Livestreams beeinflussen. Dabei betrachten sie die Perspektiven des Flow, der Unterhaltung, der sozialen Interaktion und der Befürwortung. Die in der Studie angewandte Forschungsmethode ist eine quantitative Methodik. Diese setzte sich aus der Datenerhebung mittels Online-Fragebogens zusammen und wurde mittels Sozialer Plattformen verbreitet. Der Fragebogen wurde mittels Verwendung von 5-Punkte-Likert-Skalen entworfen und beinhaltet eine Stichprobengröße von 313 Antworten. Die Charakteristiken der Stichprobe können mit 56,9 % Frauen und einem Anteil von 92,4 % zwischen 18 und 45 Jahren beschrieben werden. Der Großteil der Befragten (86 %) sah sich dabei als seltene*r oder gelegentliche*r Nutzer*in von Livestreams und etwa 65,2 % taten dies über Webseiten sozialer Medien. Die Kernergebnisse der Studie zeigen, dass Unterhaltung der Hauptfaktor ist, weshalb Zuseher*innen einen

Livestream konsumieren. Die Autorinnen legen Sportvermarkter*innen nahe, bei der Erstellung der Inhalte den Unterhaltungswert im Auge zu behalten und die Übertragung so unterhaltsam wie möglich zu gestalten. Weiters sollten innerhalb der Übertragungen soziale Interaktionen mit dem Publikum durch interaktive Funktionen gefördert werden. Dies erhöht die Interaktivität der Zuseher*innen und verbessert die Einstellung dessen gegenüber Livestreaming. Zusätzlich beeinflusst eine attraktive, professionelle, vertrauenswürdige und diverse Gruppe an Streamer*innen vor der Kamera und ein vermittelter Enthusiasmus gegenüber dem Geschehenen die Einstellung der Zuseher*innen positiv. Die Studie nennt allerdings auch Limitationen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden sollten. Die Studie stützt sich auf Ergebnisse eines Online-Fragebogens, der über soziale Medien verteilt wurde. Dadurch sind die Ergebnisse nicht repräsentativ für die breite Bevölkerung und eine verzerrte Stichprobe wirkt wahrscheinlich (Chen & Lin, 2018, S. 293-303). Aus der Sicht des Autors sollten die Diversität und das Auswahlverfahren der Stichprobe verbessert werden, um ein umfassendes Verständnis für die Faktoren zu erhalten, die die Absicht der Zuseher*innen von Livestreaming beeinflussen.

Kedar Dunakhe, stellvertretender Dekan an der ICFAI Business School in Mumbai, und Chetan Panse, Professor an dem Symbiosis Institut für Business Management in Pune, befassen sich im Jahr 2022 in einer Literaturübersicht mit den Auswirkungen des digitalen Marketings. Dabei geben sie einen Überblick über den Forschungsstand zwischen den Jahren 2012 und 2020 und zeigen relevante Forschungslücken für weitere zukünftige Forschung auf. Die dafür gewählte Forschungsmethode ist eine bibliometrische Analyse der Scopus-Datenbank, die auf einem theoretischen Ansatz basiert. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass wissenschaftliche Forschung von digitalem Marketing im Betrachtungszeitraum stark zunimmt. Vor allem Entwicklungen wie Social Media-Marketing, Influencer*innen-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und digitale Werbung ziehen vermehrt die Aufmerksamkeit der wissenschaftlichen Forschung auf sich. Weiters schwindet die Unterscheidung zwischen traditionellem Marketing und digitalem Marketing immer mehr, da digitale Elemente mittlerweile ein

integraler Bestandteil allgemeiner Marketingmaßnahmen sind. Praktische Implikationen für Vermarkter*innen sind die vollumfängliche Nutzung digitaler Kanäle und Berührungspunkte bzw. die Adaption der Marketingstrategien an die sich entwickelnde Landschaft. Die Studie nennt allerdings auch Limitationen. Die Untersuchung basiert ausschließlich auf einem theoretischen Ansatz und die Erhebung von Primärdaten wurde nicht durchgeführt. Aufgrund dessen beruhen die Ergebnisse ausschließlich auf der Analyse bereits bestehender wissenschaftlicher Forschung (Dunakhe & Panse, 2022, S. 506-518). Aus der Sicht des Autors können die ausschließliche Betrachtung der Scopus-Datenbank sowie die Analyse von lediglich Publikationen innerhalb der Jahre 2012 und 2020 als zusätzliche Limitationen genannt werden. Weitere relevante Forschung außerhalb des Zeitrahmens oder in anderen Datenbanken konnte somit nicht berücksichtigt werden und fehlt für einen vollumfänglichen Überblick des Forschungsstandes.

2.3 Vermarktung von Randsport

Greg Greenhalgh, Jason Simmons, Marion Hambrick und Christopher Greenwell, Dozenten sowie Professoren für Gesundheits- und Sportwissenschaften an der Universität von Louisville, untersuchten 2011 die Eigenschaften von Nischen- bzw. Randsport und identifizierten, welche Merkmale sowie Qualitäten des Randsports für Konsument*innen attraktiv erscheinen. Dafür wurde ein quantitativer Forschungsansatz verwendet und im Zuge dessen 197 Antworten von Bachelorstudent*innen in Sportkursen mittels Fragebogen gesammelt und ausgewertet. Die Kernmerkmale, die Randsport attraktiv machen, können laut den Ergebnissen der Studie in drei Faktoren eingeteilt werden. Erstens die Ähnlichkeit beziehungsweise die bessere Identifikation mit Randsportler*innen. Durch Gemeinsamkeiten wie ähnliche Hintergründe, Eigenschaften oder Erfahrungen fällt es Menschen leichter, sich mit diesen zu identifizieren, welche das Interesse und das Engagement steigern können. Zweitens einzigartige und spezialisierte Fähigkeiten der Randsportler*innen bzw. die Wertschätzung der Zuseher*innen für das Können der Sportler*innen. Diese werden als fesselnd und beeindruckend angesehen und können

zu der Attraktivität der Sportart beitragen. Drittens die Einzigartigkeit von Randsportarten im Vergleich zu Mainstream-Sportarten. Die Besonderheiten der jeweiligen Sportarten werden als faszinierend und ansprechend wahrgenommen und können als erfrischende Alternative dadurch punkten. Aus diesen Ergebnissen schlagen die Autoren vor, dass Vermarkter*innen von Randsportarten die Einzigartigkeit der Sportart annehmen, sich bewusst von Mainstream-Sportarten abgrenzen, die Unterschiede zwischen den Fans verstehen und die Mentalität beziehungsweise Kultur der Randsportart kennen müssen, um die Sportart erfolgreich vermarkten zu können. Als Limitation nennt die Studie eine begrenzte Stichprobe. Diese beinhaltet ausschließlich Student*innen einer amerikanischen Hochschule, was die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse eingeschränkt und mit Vorsicht auf andere Bevölkerungsgruppen übertragen werden sollte (Greenhalgh et al., 2011, S. 41-52). Als zusätzliche Limitationen können aus der Sicht des Autors auch die analysierten Sportarten und Sportligen genannt werden. Zwischen Sportorganisationen in Amerika und weiteren Regionen auf der Welt können große Unterschiede festgestellt werden, die auch Auswirkungen auf die Ergebnisse haben können. Somit wird die Analyse von weiteren Umfeldern empfohlen, um eine umfassendere wissenschaftlichere Grundlage schaffen zu können.

Lisa S. Rufer beschäftigte sich im Jahr 2018 im Zuge ihrer Dissertation an der Virginia Commonwealth University mit den Auswirkungen von Treueprogrammen auf die Beziehungsqualität und das Engagement der Fans im Kontext von Sportmarketing. Dabei sollen Faktoren, wie die Wirksamkeit von Kund*innenbindungsprogrammen bei dem Aufbau und der Aufrechterhaltung starker Beziehungen zu Fans beeinflussen können, untersucht werden. Die in dieser Studie verwendete Forschungsmethodik war eine quantitative internetbasierte Umfrage. Die Stichprobe setzte sich aus 300 Antworten von Mainstream-Sportfans ohne Zugang zu Treueprogrammen, 252 Antworten von Mainstream-Sportfans mit Zugang zu diesen und 267 Antworten von Randsportfans mit Zugang zu Treueprogrammen zusammen. Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass Treueprogramme das Fan-Engagement erhöhen und den Wert von Sportveranstaltungen heben. Dabei konnte kein signifikanter

Unterschied zwischen Mainstream- und Randsportfans verzeichnet werden. Somit kann der Einsatz von Treueprogrammen innerhalb des Beziehungsmarketings für Randsportorganisationen ein wirksames Instrument sein, um Beziehungen zu ihren Fans aufzubauen und diese zu erhalten. Vor allem da Randsportorganisationen oftmals mit begrenzten Ressourcen arbeiten müssen und Schwierigkeiten haben können, eine Fanbasis zu erreichen. Unter den Limitationen der Studie wird unter anderem die teils eingeschränkte Stichprobe, welche sich in zwei befragten Gruppen nur aus Fans zweier Basketballteams in Nordamerika zusammensetzte, genannt. Weiters wird in der Studie angemerkt, dass die Skala zum Sportengagement in zukünftiger Forschung adaptiert werden muss, um gültige und zuverlässige Ergebnisse liefern zu können. Demnach funktioniert diese gut bei Sportteilnehmer*innen, weniger jedoch für Sportzuschauer*innen (Rufer, 2018, S. 106-110 & 148-157). Aus der Sicht des Autors kann die fehlende Betrachtung der Gruppe von Randsportfans ohne Zugang zu Treueprogrammen als zusätzliche Limitation genannt werden.

Greg Greenhalgh, Professor am Muma College für Wirtschaft an der Universität South Florida, Tiesha Martin, Dozentin für Sportverwaltung an der Universität Radford, und Allison Smith, Assistenzprofessorin am College für Bildung an der Universität von New Mexico, befassten sich im Jahr 2021 mit der Bedeutung des Unternehmenssponsoring für Randsportarten. Der Fokus dabei liegt auf der Beziehung zwischen Randsport-Sponsoring und deren Bewusstsein bezüglich der Wahl des Zielmarktes sowie der Rolle der Marktsegmentierung in der Sponsoringakquise. Die in der Studie verwendete Forschungsmethode ist eine quantitative Befragung, welche mittels statistischer Techniken ausgewertet wurde. Dabei setzte sich die Stichprobe aus 67 Sponsor*innen zweier Randsportteams und insgesamt 216 Fans der Teams zusammen. Die Befragung wurde mittels Online-Fragebogen Qualtrics durchgeführt und anschließend mittels SPSS 25, einer statistischen Auswertungssoftware, analysiert. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Randsportarten profitieren können, indem sie ihre einzigartigen Vorteile und Möglichkeiten klar hervorheben und Sponsor*innen helfen, einen bestimmten

Zielmarkt zu erschließen. Dadurch können diese Unternehmenssponsor*innen effektiver anziehen und binden. Weiters sollten die Entscheidungsträger im Sponsoring dazu gedrängt werden, ihren Zielmarkt klar zu identifizieren und zu segmentieren. Der Großteil der Sponsor*innen nutzt nämlich die Marktsegmentierung nicht in vollen Zügen und schöpft somit das mögliche Potential nicht aus. Dadurch kann sich Randsport von anderen Rand- oder Mainstream-Sportarten beziehungsweise Sponsor*innen oder Werbemedien abheben und profitieren. Unter den Limitationen der Studie wird eine begrenzte Stichprobe durch die ausschließliche Befragung von Sponsor*innen zweier Teams genannt. Außerdem eine demzufolge geringe Verallgemeinerbarkeit auf andere Kontexte wie Regionen oder Sportarten. Zusätzlich besteht eine mangelnde Spezifität bei der Identifizierung des Zielmarkts von Sponsor*innen. Die Studie räumt ein, dass die Verwendung einer Likert-Skala oder die Verwendung von offenen Fragen detailliertere Informationen über die Zielmärkte des Sponsorings liefern würden und empfiehlt zukünftige Forschung hier anzusetzen (Greenhalgh et al., 2021, S. 111-121). Aus der Sicht des Autors können die ausschließliche Betrachtung einer amerikanischen Stadt sowie zweier Sportarten als zusätzliche Limitationen genannt werden.

Guillermo Sanahuja-Peris, Doktor in Kommunikationswissenschaften und Lehrbeauftragter an der Universität Jaume I., Victor Agulló-Calatayud, Soziologe und Professor an der Fakultät für Soziologie und Sozialanthropologie der Universität von Valencia, und Rocío Blay-Arráez, Prodekanin des Studiengangs Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Jaume I., beschäftigten sich im Jahr 2021 mit der Entwicklung einer nachhaltigen Fangemeinde für eine Randsportart am Beispiel des valencianischen Pilota. Ziel war es, die Herausforderungen zu identifizieren, mit denen Randsportarten im Aufbau der Fangemeinde konfrontiert sind, und anschließend Strategien zur Bewältigung dieser zu entwickeln. Dafür nutzen die Autor*innen eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden. So dienten das Führen von 33 Tiefeninterviews mit Vertreter*innen der Sportart, 1468 Antworten von Teilnehmer*innen im Zuge einer quantitativen Befragung und 4 Fokusgruppen die Grundlage für die präsentierten

Ergebnisse. Die Stichprobe der quantitativen Forschung lässt sich in drei Gruppen unterteilen und setzt sich aus 670 Teilnehmer*innen der allgemeinen Bevölkerung, 473 Fans der Sportart und aus 325 aktuellen oder ehemaligen Spieler*innen der Sportart zusammen. Die Ergebnisse der Studie legen Randsportarten nahe, dass diese einzigartige Marketingstrategien und innovative Ansätze entwickeln müssen, um sich von Mainstream-Sportarten zu unterscheiden, Fans zu gewinnen und diese auch langfristig zu binden. Dabei spielt die Beziehung und der Austausch zwischen Randsportorganisationen und den Fans eine größere Rolle als im Mainstream-Sport. Für den Randsport ist der Aufbau einer stabilen und nachhaltigen Fangemeinde essenziell und sollte durch Aktivitäten wie beispielsweise Loyalitätsprogramme oder das aktive Einbeziehen der Fans unterstützt werden. Durch das Beachten dieser Aspekte im Sportmarketing kann die Sportmarke gestärkt, mehr Fans angesprochen und der langfristige Erfolg der Sportart sichergestellt werden. Eine erwähnenswerte Limitation, die in der Studie genannt wird, ist die eingeschränkte Verallgemeinerbarkeit auf andere Randsportarten oder geografische Kontexte durch die reine Betrachtung des valencianischen Pilota. Das Sportwissen über Pilota in der Bevölkerung in Valencia kann sich stark von anderen Kontexten unterscheiden und muss bei einem Vergleich mit anderen Sportarten in Betracht gezogen werden. Außerdem könnte die Stichprobe durch die lokal eingeschränkte Befragung in Valencia nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sein und beim Übertragen auf andere Regionen oder Länder bedacht werden (Sanahuja-Peris, 2021, S. 1-18). Aus der Sicht des Autors werden die genannten Limitationen unterstrichen, aber keine zusätzlichen aufgewiesen.

2.4 Zusammenfassung des Forschungsstandes

In der anschließenden Tabelle wird der Forschungsstand zusammengefasst und übersichtlich kategorisiert. Sie dient dazu, eine strukturierte Übersicht über die Studien und deren wichtigste Erkenntnisse zu geben sowie eine einfache Vergleichbarkeit zwischen diesen zu schaffen. Innerhalb der Darstellung werden die untersuchten Themen, die angewandte Forschungsmethodik, die Stichprobe sowie die Kernergebnisse und Limitationen beziehungsweise Kritikpunkte angeführt. Analog zu dem Kapitel davor werden die Studien anhand der genannten Themenbereiche geordnet und innerhalb dieser chronologisch gereiht, um eine Entwicklung des Forschungsstandes im Laufe der Zeit aufzuzeigen.

Autor/ Jahr	Ziel/ Forschungsthema	Methodik	Stichprobe	Kernergebnisse	Limitationen / Limitation aus der Sicht des Autors
Sportmarketing					
Katharina Kern / 2016	Wie setzen Veranstalter*innen von Marathonläufen das soziale Netzwerk Facebook zur Veranstaltungskommunikation in der Praxis ein?	Quantitative Methode Inhaltsanalyse	Facebook-Kommunikation von 27 Marathonveranstaltungen.	(1) Soziale Medien können zur Steigerung der Bekanntheit, zu positiven Markeneffekten sowie zu emotionaler Kund*innenbindung beitragen (2) Handlungsempfehlungen in Form von der Entwicklung einer Gesamtstrategie und Social Media in diese einzubinden. (3) Inhalte sollten besser an die Zielgruppen bzw. Interessen der Fans abgestimmt werden und eine ganzjährige Veröffentlichung ist empfehlenswert, um Nutzer*innen auch während veranstaltungsfreier	In der Studie wurden keine Limitationen genannt. Aus der Sicht des Autors kann die ausschließliche Analyse von Facebook und der kurze Betrachtungszeitraum als Limitation gesehen werden. Um ein umfassendes Bild über den Einsatz der Veranstaltungs- kommunikation auf sozialen Medien zu erlangen, sollte sich auf die Analyse weiterer Plattformen fokussiert werden. Dabei kann die Auswertung ganzjähriger Daten oder der Fokus auf bestimmte Zielgruppen oder

				Phasen zu unterhalten und Strategien effizienter zu gestalten.	Beitragsinhalte zu einem umfassenderen Bild beitragen.
Gashaw Abeza & Norm O'Reilly / 2017	Welche Möglichkeiten und Herausforderungen bestehen bei der Nutzung von Social Media als Teil des Beziehungsmarketings im Profisport?	Qualitative Methode semistrukturierte Expert*inneninterviews	(1) 26 Manager*innen professioneller Sportteams aus den vier größten nordamerikanischen Sportligen (NBA, NFL, NHL, MLB).	(2) Soziale Medien sind ein wichtiges und effektives Instrument für Sportorganisationen, um mit ihren Fans Beziehungen aufzubauen und eine langfristige Kund*innenzufriedenheit zu gewährleisten. (3) Identifizierung der Ziele des Einsatzes Soziale Medien im Beziehungsmarketings. Darunter fallen unter anderem die Steigerung des Fan-Engagements, der Aufbau eines Markenbewusstseins oder der Verkauf von Eintrittskarten oder Fanartikel. (4) Aufzeigen von sieben Herausforderungen im Zusammenhang mit der Nutzung von Social Media im Beziehungsmarketing. Diese beinhalten unter anderem den sicheren Umgang mit Daten, den Schutz der Privatsphäre oder auch den Umgang mit negativem Feedback von Fans.	Innerhalb der Studie wird die ausschließliche Betrachtung von nordamerikanischer Sportligen sowie der reine Fokus der Studie auf die Beziehung mit den Kund*innen (B2C) als Limitation bezeichnet. Aus der Sicht des Autors kann die Limitation der ausschließlichen Betrachtung von populären Sportarten hinzugefügt werden. Eine zusätzliche Betrachtung von Randsportarten könnte etwaige Unterschiede hervorheben.
Natasha T. Brison & Andrea N. Geurin / 2021	Bestehen Unterschiede im Follower-Engagement von Olympiateilnehmer*innen auf Social Media hinsichtlich der Erwähnung von Marken und der Offenlegung von Beziehungen zu Marken?	Quantitative Methode Inhaltsanalyse anhand sozialer Identitätstheorie (SIT)	5.756 Tweets 190 US-Amerikanischer Olympiateilnehmer*innen.	(1) Athlet*innen mit geringerer Anzahl an Followern wiesen ein positiveres Ergebnis für Marken auf (2) Männliche Athleten verzeichneten stärkeres Engagement als weibliche. (3) Die Kombination Nano-, Micro- und Mega-Influencer*innen erhöht die Effektivität von Influencer*innen-Marketingkampagnen. (4) Das Einbeziehen der Influencer*innen in Markeninhalte erleichtert den Aufbau von authentischen und echten Interaktionen mit Followern.	Die Studie nennt folgende die Beschränkung auf die Plattform Twitter, die eingeschränkte Generalisierbarkeit durch die Analyse von rein US-Amerikanischer Athlet*innen, die nicht vorhandene Differenzierung zwischen der Art des Engagements (Likes, Retweets, usw.) und des eingeschränkten Betrachtungszeitraum. Aus der Sicht des Autors können keine weiteren Limitationen hinzugefügt werden.

				(5) Im Gegensatz zu der Anzahl der Beiträge ist die Qualität der Beiträge und das Engagement der Athlet*innen gegenüber den Followern ausschlaggebend für erfolgreiches Influencer*innen-Marketing.	
Deniz Zeren, Ismail Erkan & Fulya Acikgoz / 2021	Wie kann der aktuelle Forschungsstand im Bereich Sportmarketing und Social Media definiert werden und welche Forschungslücken können identifiziert werden?	Qualitative Methode Systematische Literaturrecherche mittels TCM-Ansatz (Theorie, Kontext, Methodik)	Analyse 37 quantitativer und / oder qualitativer wissenschaftlicher Beiträge.	(1) Es besteht ein Übergewicht an quantitativer Forschung, vorrangig aus Umfragen und Inhaltsanalysen. (2) Ein Mangel an qualitativer Forschung besteht und eine Notwendigkeit Einblicke durch Tiefeninterviews zu erhalten wird vorgeschlagen. (3) Identifizierung von drei Themenschwerpunkten; Sportmarketingpraktiken von Sportanbieter*innen, das Engagement von Sport-Fans auf Social Media sowie das Markenimage von Athlet*innen auf Social Media. (4) Forschung soll sich auf alternative, weniger bekannte Sportarten fokussieren.	In der Studie wird die ausschließliche Betrachtung der Scopus-Datenbank und die eingeschränkte Stichprobe aufgrund der verhältnismäßig kleinen Zahl an Studien als Limitationen genannt. Buchkapitel, Tagungsbänder etc. wurden nicht berücksichtigt. Aus der Sicht des Autors können nicht gesammelte Primärdaten und die Betrachtung von hauptsächlich westlicher, US-Amerikanischer geprägter Forschung als Limitationen hinzugefügt werden.
Digitales Marketing					
P.K. Kannan & Hongshuang Alice Li / 2016	Welchen Einfluss haben digitale Technologien auf den Marketingprozess und welche Berührungspunkte können dabei identifiziert werden?	Qualitative Methode Literaturrecherche	-	(1) Digitale Technologien beeinflussen und Schaffen Werte für Kund*innen. Darunter fallen der Unternehmenswert, der Markenwert, der Beziehungswert, die Kund*innenzufriedenheit und der Kund*innenwert. (2) Definierung des Begriffs digitales Marketing als einen adaptiven, technologiegestützten Prozess bei den Unternehmen mit Kund*innen und Partner*innen zusammenarbeiten, um gemeinsame Werte zu	In der Studie wurden keine Limitationen genannt. Aus der Sicht des Autors kann die ausschließlich theoretische Untersuchung und die fehlende Erhebung von primären Daten als Limitation gesehen werden.

				<p>schaffen, zu kommunizieren, zu liefern und aufrechtzuerhalten.</p> <p>(1) Etablierung einer Forschungsagenda für zukünftige Forschung.</p>	
Chia-Chen Chen & Yi-Chen Lin / 2019	Welche Faktoren beeinflussen die Absicht zur Nutzung von Livestreams und welchen Zusammenhang haben Perspektiven des Flows, der Unterhaltung, der sozialen Interaktion und der Befürwortung dabei?	<p>Quantitative Methode</p> <p>Online-Fragebogens.</p>	313 Teilnehmer*innen (56,9 % weiblich; 92,4 % zwischen 18 und 45 Jahre)	<p>(1) Unterhaltung ist der Hauptfaktor für die Absicht Livestreams zu konsumieren. Der Unterhaltungswert ist essenziell für den Erfolg von Livestreaming.</p> <p>(2) Soziale Interaktion ist ebenfalls ein treibender Faktor und sollte durch interaktive Elemente gefördert werden.</p> <p>(3) Eine Gruppe an Streamer*innen die attraktiv, professionell und vertrauenswürdig sind und Enthusiasmus gegenüber dem Geschehen vermitteln beeinflussen die Absicht Livestreams zu konsumieren positiv.</p>	<p>In der Studie wurde als Limitationen die Verteilung des Fragebogens und die fehlende Differenzierung zwischen den Livestreams genannt. Die Verteilung erfolgte über soziale Medien und ist vermutlich nicht repräsentativ für die breite Bevölkerung. Die Zuschauerschaft verschiedener Livestreams könnte unterschiedliche Verhaltensmuster haben und sollte miteinbezogen werden.</p> <p>Aus der Sicht des Autors kann die Diversität und die Auswahl der Stichprobe als Limitation genannt werden.</p>
Kedar Dunakhe & Chetan Panse / 2022	Wie lautet der Forschungsstand über die Auswirkungen digitalen Marketings und welche Forschungslücken für zukünftige Forschung können identifiziert werden?	<p>Quantitative Methode</p> <p>Bibliometrische Analyse der Scopus-Datenbank</p>	<p>Identifizierung von 213 relevanter Publikationen innerhalb der Datenbank;</p> <p>Detaillierte Literaturanalyse von 45 davon.</p>	<p>(2) Wissenschaftliche Forschung zu digitalem Marketing hat über den Betrachtungszeitraum stark zugenommen.</p> <p>(3) Social Media-Marketing, Influencer*innen-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und digitale Werbung stehen vor allem im Fokus der wissenschaftlichen Forschung.</p> <p>(4) Unterscheidungen zwischen Marketing und digitalen Marketing schwinden mit der Zeit, da mittlerweile jeder Marketingansatz Aspekte des digitalen Marketings verwendet.</p>	<p>Aus der Sicht der Studie kann die ausschließlich theoretische Untersuchung und die fehlende Erhebung von primären Daten als Limitation gesehen werden.</p> <p>Als weitere Limitation aus der Sicht des Autors kann die ausschließliche Betrachtung der Scopus-Datenbank betrachtet werden.</p>
Vermarktung von Randsportarten					

Greg Greenhalgh, Jason Simmons, Marion Hambrick & Christopher Greenwell /2011	Welche Merkmale und Eigenschaften von Randsport wirken auf die Konsument*innen als attraktiv?	Quantitative Methode Fragebogen	197 Bachelorstudent*innen einer amerikanischen Universität die Sportkurse besuchten.	<p>(1) Die wahrgenommene Ähnlichkeit zu Randsport-Athlet*innen beziehungsweise leichtere Identifikationen zu diesen im Vergleich zu Mainstream-Athlet*innen steigert das Engagement sowie Interesse und erhöht die Attraktivität von Randsportarten.</p> <p>(2) Die Wertschätzung der Zuseher*innen für das Können der Athlet*innen in Form von einzigartigen Fähigkeiten im Randsport fesselt und beeindruckt sowie kann die Attraktivität der Sportart steigern.</p> <p>(3) So punkten auch die einzigartigen Eigenschaften der Sportart selbst im Vergleich zu Mainstream-Sportarten, welche aufgrund dessen als faszinierend und ansprechend wahrgenommen werden.</p>	<p>Die Studie nennt die verwendete Stichprobe als Limitation. Diese beinhaltet ausschließlich sportinteressierte Bachelorstudent*innen einer amerikanischen Universität und sollte mit Vorsicht verallgemeinert beziehungsweise auf andere Bevölkerungsgruppen übertragen werden.</p> <p>Aus der Sicht des Autors kann neben der Diversität der Stichprobe auch der Fokus auf ein westlich, amerikanisch geprägtes Weltbild und dessen Sportligen eine Limitation sein.</p>
Lisa S. Rufer / 2018	Inwiefern haben Treueprogramme Auswirkung auf die Beziehungsqualität und das Engagement von Fans im Kontext von Sportmarketing?	Quantitative Methode Online-Fragebogen	300 Mainstream-Sportfans ohne Zugang zu Treueprogrammen, 252 Mainstream-Sportfans mit Zugang zu Treueprogrammen und 267 Randsportfans mit Zugang zu Treueprogrammen aus insgesamt zwei Basketballteams in Nordamerika.	<p>(1) Treueprogramme erhöhen das Fan-Engagement und den Wert von Sportveranstaltungen.</p> <p>(2) Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Mainstream- und Randsportfans.</p> <p>(3) Handlungsempfehlung für Randsportorganisationen Treueprogramme als Instrument im Beziehungsmarketing zu verwenden.</p>	<p>Innerhalb der Studie werden Limitationen wie die eingeschränkte Stichprobe durch die ausschließliche Befragung zweier nordamerikanischen Sportteams oder auch die genutzte Skala des Sportengagement genannt. Die Skala konnte gut für Sportteilnehmer*innen angewandt werden, jedoch nicht für Sportzuseher*innen.</p> <p>Aus der Sicht des Autors kann die fehlende Betrachtung der Gruppe von Randsportfans ohne Zugang zu Treueprogrammen als zusätzliche Limitation genannt werden.</p>
Greg Greenhalgh, Tiesha	Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem	Quantitative Methode	67 Sponsor*innen sowie 216 Fans zweier amerikanischer Randsportteams.	(1) Randsportarten können durch das Hervorheben deren einzigartiger Vorteile und Möglichkeiten profitieren und Sponsor*innen	Innerhalb der Studie werden Limitationen wie eine begrenzte Stichprobe von ausschließlich Sponsor*innen der zwei Teams geringe

Martin & Allison Smith / 2021	Sponsoring von Randsportarten und der Bekanntheit des Zielmarktes, und wie kann dieser Zusammenhang genutzt werden, um Unternehmenssponsor*innen anzuziehen und zu halten?	Online-Fragebogen		<p>helfen einen bestimmten Zielmarkt zu erschließen.</p> <p>(2) Die klare Positionierung des Randsports kann Unternehmenssponsor*innen effektiver anziehen und langfristiger binden.</p> <p>(3) Der Großteil des Sponsorings verwendet einen zu breiten Zielmarkt und verliert dadurch an Effektivität im Sponsoring.</p> <p>(4) Entscheidungsträger der Sponsor*innen sollten dazu gedrängt werden deren Zielmarkt mittels Marktsegmentierung klar zu identifizieren und zu segmentieren.</p>	<p>Verallgemeinerbarkeit und einer mangelnden Spezifität bei der Identifizierung des Zielmarktes von Sponsor*innen genannt werden.</p> <p>Aus der Sicht des Autors kann die ausschließliche Betrachtung einer amerikanischen Stadt sowie zweier Sportarten als zusätzliche Limitationen betrachtet werden.</p>
Guillermo Sanahuja-Peris, Victor Agulló-Calatayud & Rocío Blay-Arráez / 2021	Welche Herausforderungen bestehen für Randsportarten anhand des Beispiels des valencianischen Pilota beim Aufbau einer Fangemeinde und welche Strategien können entwickelt werden, um diese zu bewältigen?	<p>Methodenmix (Qualitative & Quantitative Methode)</p> <p>Tiefeninterviews, Fokusgruppen & Fragebogen</p>	<p>33 Tiefeninterviews mit Vertreter*innen der Sportart.</p> <p>4 Fokusgruppeninterviews (21 Expert*innen aus Bereichen Sport, Marketing, Journalismus und der Sportart Pilota).</p> <p>1468 Teilnehmer*innen eines Fragebogens. (670 Teilnehmer*innen der allgemeinen Bevölkerung, 473 Fans der Sportart und 325 aktuelle und ehemalige Pilota-Spieler*innen).</p>	<p>(1) Randsport sollte einzigartige und innovative Marketingstrategien nutzen, um sich von Mainstream-Sport zu unterscheiden, Fans zu gewinnen und diese langfristig zu binden.</p> <p>(2) Die Beziehung und der Austausch zwischen Randsportorganisationen und den Fans spielt eine größere Rolle wie im Mainstream-Sport.</p> <p>(3) Der Aufbau einer stabilen und nachhaltigen Fangemeinde sollte angestrebt werden und durch Aktivitäten wie beispielsweise Loyalitätsprogramme unterstützt werden.</p>	<p>Die Studie erkennt in der reinen Betrachtung des valencianischen Pilota eine Limitation. Dadurch besteht eine eingeschränkte Verallgemeinerbarkeit auf andere Randsportarten oder andere geografische Kontexte. Weiters kann auch die Stichprobe durch die lokale Beschränkung auf Valencia nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sein.</p> <p>Aus der Sicht des Autors kann keine Limitation hinzugefügt werden.</p>

Tabelle 1: Zusammenfassung Forschungsstand (eigene Darstellung)

2.5 Forschungslücke und Ableitungen für die Forschungsfrage

Der bisherige Forschungsstand zeigt, dass Sportmarketing und digitales Marketing wichtige Bereiche sind, die zur Vermarktung von (Rand-)Sportarten über digitale Kanäle beitragen können. Die Untersuchungen haben gezeigt, dass der Einsatz von sozialen Medien zur Steigerung der Bekanntheit, zur Schaffung positiver Markeneffekte und zur emotionalen Kund*innenbindung beitragen kann (Kern, 2016). Auch im Profisport wurde festgestellt, dass die Nutzung von Social Media im Beziehungsmarketing eine wichtige Rolle spielt und verschiedene Ziele wie die Steigerung des Fan-Engagements, den Aufbau von Markenbewusstsein und den Verkauf von Tickets oder Fanartikeln verfolgen kann (Abeza et al., 2017). Darüber hinaus wurde gezeigt, dass das Engagement von Social Media Followern von Athlet*innen von der Anzahl der Follower abhängt und dass Nano-, Micro- und Mega-Influencer*innen kombiniert werden können, um die Effektivität von Influencer*innen-Marketingkampagnen zu erhöhen (Brison & Geurin, 2021). Forschung zeigt, dass die Attraktivität von Randsportarten auf der Identifikation mit den Athlet*innen, den einzigartigen Fähigkeiten der Sportler*innen sowie der Einzigartigkeit der Sportart basiert. Demnach können Randsportarten von Marketingstrategien profitieren, die deren Einzigartigkeit betont, sich bewusst von Mainstream-Sportarten abgrenzen und den Aufbau einer nachhaltigen Beziehung mit deren Fans forciert. Dies kann auch erleichtern, Sponsor*innen anzuziehen und deren Zielmarkt anzusprechen (Greenhalg et al., 2011; Sanahuja-Peris et al., 2021; Greenhalgh et al., 2021). Weiters kann als Hauptfaktor, weshalb Zuseher*innen Livestreams konsumieren, der Unterhaltungswert identifiziert werden. Interaktive Funktionen und eine attraktive, vertrauenswürdige Gruppe an Streamer*innen können das Engagement der Zuschauer*innen zusätzlich erhöhen (Chen & Li, 2018). Auch wenn der Forschungsstand im Bereich (Rand-) Sportmarketing und digitale Medien bereits wichtige Erkenntnisse liefert, wurden dennoch auch einige Forschungslücken identifiziert.

Eine Forschungslücke besteht darin, dass die bisherigen Studien vorwiegend auf die größten Sportligen in Nordamerika fokussiert waren (Abeza et al., 2017). Es besteht daher die Notwendigkeit, den Forschungsbereich auf andere Länder, Regionen und kulturelle Kontexte auszuweiten, um eine umfassendere wissenschaftliche Grundlage zu schaffen (Zeren et al., 2022). Insbesondere in Bezug auf die Vermarktung von Kunstturnen über digitale Kanäle in Österreich fehlen bisher Studien. Es besteht ein Bedarf an Forschung, wie die spezifischen Merkmale des österreichischen Sportmarktes und der österreichischen Sportkultur berücksichtigt werden können, um eine höhere Aufmerksamkeit für die Sportart zu generieren. Die bisherige Forschung hat sich vor allem auf Mainstream-Sportarten konzentriert. Es besteht jedoch ein Forschungsbedarf in Bezug auf alternative und weniger bekannte Sportarten (Zeren et al., 2022). Eine Untersuchung der Vermarktung von Kunstturnen kann Aufschluss darüber geben, welche spezifischen Strategien und Ansätze für die Vermarktung weniger populärer Sportarten in den Medien geeignet sind. Es wird wichtig sein, dessen Herausforderungen zu identifizieren und Lösungen zu entwickeln, um eine höhere Aufmerksamkeit für das Kunstturnen in Österreich zu erreichen.

Darüber hinaus betrachteten die Untersuchungen von Sozialen Plattformen in den bisherigen Studien vorwiegend Facebook und Twitter (Kern, 2016; Brison & Geurin, 2021). Es fehlt hingegen an Forschung, die den Einsatz weiterer sozialer Medienplattformen, wie z.B. Instagram, YouTube oder TikTok, untersucht und dessen Beitrag zur Vermarktung von Sportarten analysiert. Diese Plattformen haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und könnten Aufschluss darüber geben, inwiefern die Vermarktung von Kunstturnen über digitale Kanäle effektiver gestaltet werden kann. Letztlich wurden in den bisherigen Studien hauptsächlich quantitative Methoden verwendet, um Daten zu sammeln und zu analysieren (Abeza et al., 2017; Brison & Geurin, 2021). Es besteht jedoch ein Bedarf an qualitativen Studien, zum Beispiel in Form von Interviews oder Fokusgruppen, um ein tieferes Verständnis im Zusammenhang mit der Vermarktung von Kunstturnen über digitale Kanäle zu gewinnen.

Basierend auf den identifizierten Forschungslücken leitet sich folgende Forschungsfrage ab, die im Zuge dieser empirischen Arbeit beantwortet werden soll:

Wie kann die mediale Randsportart Kunstturnen über digitale Kanäle vermarktet werden, um eine höhere Aufmerksamkeit in Österreich für den Sport zu generieren?

Die empirische Studie soll sich speziell mit der Vermarktung von Kunstturnen über digitale Kanäle in Österreich befassen. Dabei werden die spezifischen Merkmale des österreichischen Sportmarktes und der österreichischen Sportkultur berücksichtigt und untersucht, wie digitale Kanäle genutzt werden können, um die Bekanntheit und das Interesse an Kunstturnen zu steigern.

3 Digitales Marketing

Die Digitalisierung, der rasante Aufstieg des Internets und zahlreiche neue technologische Möglichkeiten lösten regelrecht einen globalen Wandel der Gesellschaft, Kommunikation und infolgedessen der Wirtschaft aus. Dies hat demzufolge auch einen erheblichen Einfluss auf die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kund*innen interagieren und wie sie ihre Produkte sowie Dienstleistungen an diese vermarkten. Angetrieben durch die Entwicklungen der letzten Jahre haben sich auch Marketing- und Unternehmensstrategien grundlegend verändert. Insofern, dass digitales Marketing mittlerweile als essenzieller Bestandteil für das Erreichen von Unternehmenszielen und modernen Unternehmensstrategien gezählt werden kann (Urbach, 2020, S. 1-3). Dieses Kapitel soll einen umfassenden Einblick in das Thema digitales Marketing geben. Dabei wird der Begriff definiert, Bezug auf die Entwicklung in den letzten Jahren genommen sowie relevante digitale Marketing-Konzepte erläutert. Damit soll ein theoretischer Rahmen geschaffen werden, der die Grundlage für die weitere Untersuchung innerhalb dieser Masterarbeit bildet.

3.1 Begriffsdefinition digitales Marketing

Marketing im Allgemeinen beschäftigt sich mit der Ansprache von Kund*innen und dem Verwalten von profitablen Kund*innenbeziehungen. Das Ziel dabei ist einerseits neue Kund*innen durch das Versprechen eines herausragenden Nutzens zu gewinnen und andererseits bestehende Kund*innen durch die Bereitstellung von Wert und Zufriedenheit zu halten oder diese auszubauen (Kotler et al., 2020, S. 24).

Die amerikanische Marketing-Gesellschaft (AMA) definiert Marketing als eine Tätigkeit bzw. einen Prozess, der die Schaffung einer beidseitigen, profitablen sowie wertvollen Austauschbeziehung zwischen Einzelpersonen, Unternehmen oder Organisationen und deren Kund*innen vorsieht. Der Aufbau von starken Kund*innenbeziehungen

sowie das Etablieren eines Kund*innenwertes sind dabei wichtige Bestandteile des Marketings, um einen Gegenwert von Kund*innen zu erhalten (AMA, 2017, o.S.).

Digitales Marketing kann nun als all jene strategischen und operativen Maßnahmen bezeichnet werden, die Unternehmen oder Organisationen nutzen, um eine profitable Austauschbeziehung mit ihren Kund*innen über digitale Kanäle und Plattformen zu etablieren und aufrechtzuerhalten. Dies kann über soziale Medien, E-Mail, Suchmaschinen oder andere digitalen Kanäle erfolgen (Kannan & Li, 2016, S. 23-24). Im Rahmen dieser Arbeit wird sich auf die Definition von Kannan und Li (2016) gestützt, da dessen anerkannte und zeitgemäße Perspektive nahtlos in den Kontext der vorliegenden Masterarbeit eingebettet werden kann. Die elaborierte Betrachtung der Strategien und Maßnahmen stellt die Grundlage für die Analyse der digitalen Vermarktungspotenziale der medialen Randsportart Kunstturnen dar.

3.2 Digitales Marketing und dessen Entwicklungstreiber

Digitales Marketing bietet durch den Einsatz digitaler Technologien einen umfassenderen und datenbasierteren Ansatz als das klassische Marketing. Es ist möglich, Kund*innen zielgerichteter und persönlicher anzusprechen sowie das Kund*innenverhalten durch die Analyse von gesammelten Daten besser zu verstehen. Basierend darauf können Marketingstrategien optimiert und an die Zielgruppe angepasst werden. Ziel dabei ist meist die Steigerung der Markenbekanntheit, die Generierung von Leads, Gewinnung von Kund*innen oder auch der langfristige Aufbau von Kund*innenbeziehungen, um profitable Austauschverbindungen zu schaffen. Neben dem technologischen Fortschritt, der die Marketingstrategien der letzten Jahre grundlegend verändert hat, erfordert ebenso ein generelles wandelndes Kund*innenverhalten ein laufendes Umdenken der Marketingstrategie. Vor allem jüngere Menschen sind digitalen Kanälen im Kaufprozess sehr aufgeschlossen, solange diese benutzerfreundlich sind oder einen Mehrwert gegenüber dem analogen Kauf bieten. Weiters bietet das Internet ihren Nutzer*innen unbegrenzten Zugang zu Informationen, die sie bei der Kaufentscheidung unterstützen. Darunter fallen

Kund*innenbewertungen oder Testberichte, Meinungen von Influencer*innen oder Diskussionen in den sozialen Medien. Dadurch sind Kund*innen informierter, kritischer und flexibler in ihren Kaufentscheidungen, was Einfluss auf das Marketing hat und bei der Kommunikation in Betracht gezogen werden muss. Als dritter Treiber des digitalen Marketings kann die zunehmende Servitization genannt werden. War in der Vergangenheit noch der Vertrieb von Gütern oder Dienstleistungen relevant, so ist mittlerweile eine Kombination beider ausschlaggebend. Produkte sind nicht nur mehr entweder ein Gut oder eine Dienstleistung, sie können vielmehr durch die Kombination von Hardware und Software beides zugleich sein. Urbach nennt als Beispiel den Raumlautsprecher, der sich mittlerweile nicht nur hardwaretechnisch von den Alternativen abheben kann. Sondern etwaige Sprachassistenten oder Streamingdienste in Kombination mit der Hardware bieten den einzigartigen Mehrwert für die Kund*innen. Durch jene Produktentwicklungen spricht man von der Etablierung von Service Produkten (Urbach, 2020, S. 1-15).

3.2.1 Die Entwicklung digitalen Marketings in Zahlen

Angetrieben durch den technologischen Fortschritt und die Digitalisierung steigern sich die Werbeinvestitionen Jahr für Jahr und ein starker Wandel hin zu digitalen Werbeausgaben kann verzeichnet werden. Vor allem in Zeiten eines wirtschaftlichen Abschwungs, steigender Inflation und steigender Zinsen ist dies ein bemerkenswerter Trend und unterstreicht die ökonomische Relevanz des Marketings für den Unternehmenserfolg (Dentsu, 2023, S. 7-9). Die weltweiten Ausgaben digitaler Werbeschaltungen konnten sich im Jahr 2023 erneut um 10 % im Vergleich zum Vorjahr steigern. Betrachtet man die digitalen Werbeausgaben in einem größeren Zeitraum, so kann eine Steigerung von 180 % seit dem Jahr 2017 verzeichnet werden und eine weitere Steigerung um 50 % bis ins Jahr 2027 wird prognostiziert (Statista, 2023, o.S.). Nicht nur die Gesamtmarketingausgaben weisen einen Aufwärtstrend auf, auch der Anteil der digitalen Marketingausgaben konnte sich ebenfalls steigern und bestätigt den anhaltenden Trend hinsichtlich digitalen Marketings. Es wird ein Anstieg des digitalen Anteils von 55,8 % im Jahr 2022 auf 59,1 % im Jahr 2024 prognostiziert

(Dentsu, 2023, S. 19). Dieser Trend manifestiert sich auch in der TV-Branche. In dieser verlagern sich etwa 45 % aller Werbebudgets hin zu Fernsehgeräten, die mit dem Internet verbunden sind, auch als Connected TV (CTV) bezeichnet. Durch den Wandel des Konsument*innenverhaltens hin zu mit dem Internet verbundenen TV-Endgeräten und der damit einhergehenden Nutzung von digitalen Diensten wie etwa Streaming-Plattformen passt sich auch die Marketinglandschaft daran an. So kann mittlerweile dokumentiert werden, dass 84 % aller globalen Vermarkter*innen digitale Streaming-Plattformen in ihren Marketingplänen inkludieren (Nielsen, 2023, S. 4 & 11).

3.3 Charakteristiken digitaler Marketingstrategien

Auch wenn durch die genannten Treiber das digitale Marketing ständig im Wandel ist, haben sich dennoch bestimmte Grundkonzepte entwickelt, auf der eine Vielzahl erfolgreicher digitaler Marketingstrategien aufbaut. So charakterisieren digitales Marketing vor allem Konzepte wie die Customer Journey, die Zielgruppenorientierung, der digitale Marketingmix, die Datenanalyse sowie die Performance Messung, schnelle und flexible Anpassung der Strategien durch Agiles Marketing und die Berücksichtigung beziehungsweise das Ausschöpfen von technologischen Weiterentwicklungen wie etwa Künstliche Intelligenz oder Big Data (Von Rüden et al., 2020, S. 152-167). In den anschließenden Unterkapiteln werden die genannten Konzepte genauer erläutern und deren Relevanz für erfolgreiche Marketingstrategien hervorgehoben.

3.3.1 Der Marketingmix im digitalen Zeitalter

Unter dem Marketingmix wird ein Marketingkonzept verstanden, das Strategien und Instrumente beinhaltet, um Produkte sowie Dienstleistungen zu vermarkten. Es hilft, ein Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung auf dem Markt zu positionieren, und ist entscheidend, um eine erfolgreiche Marketingstrategie zu entwickeln. Im Laufe der Zeit, vor allem angetrieben durch das digitale Zeitalter, hat sich der Marketingmix stetig weiterentwickelt, um den Anforderungen des Markts gerecht zu werden. Aufgrund

dessen haben sich die Modelle und Ansätze verändert oder auch neue gebildet. Als klassischer Marketingmix kann das Modell von Jerome McCarthy verstanden werden. Dieser definierte in den 1960er Jahren das Modell der 4Ps. Dieses beinhaltet die Produktpolitik (**Product**), die Preispolitik (**Price**), die Auswahl der Vertriebskanäle (**Place**) und die Werbestrategie (**Promotion**). Das Modell McCarthys wurde später, um den Dienstleistungssektor besser abzudecken und sich mehr an Kund*innen zu orientieren, durch das Konzept der 7Ps erweitert. Dabei bilden die Personalpolitik (**Personal**), die Prozesspolitik (**Process**) und die Ausstattungspolitik (**Physical Evidence**) mit den vier klassischen Elementen die 7Ps. Auch wenn die Konzepte oftmals noch als Fundament in der Lehre verwendet werden, werden sie in der Forschung bereits teils als überholt und veraltet bezeichnet (Gutting, 2020, S. 27-28 & 52-53).



Abbildung 1: Marketing Mix: 4 bzw. 7Ps (eigene Darstellung nach Gutting, 2020; S. 27 & 51-53)

Als Antwort auf steigende Kund*innenanforderungen hat Robert F. Lauterborn in den 1990er Jahren den Marketingmix mit dem Fokus auf 4Cs entwickelt. Dieser Ansatz betont die Bedeutung der Kund*innenorientierung und fordert die Anpassung der Marketingstrategien an die Bedürfnisse und Wünsche der Kund*innen. Anstelle des Produkts legt der Ansatz von Lauterborn ein Augenmerk auf den Kund*innenwert (**Customer value**). Demnach muss ein Unternehmen ein Produkt oder eine Dienstleistung schaffen, das einen Mehrwert für die Kund*innen bietet. Weiters

berücksichtigt der Ansatz im Gegensatz zu dem ursprünglichen Modell nicht nur den Preis, sondern die Kosten für die Kund*innen (**Cost**). Darunter werden auch die mit dem Kauf verbundenen Kosten wie Zeit und Aufwand verstanden. Statt des Vertriebskanals nennt Lauterborn als dritten Punkt die Bequemlichkeit (**Convenience**). Unabhängig vom Vertriebskanal müssen Unternehmen dafür sorgen, dass die Produkte oder Dienstleistungen leicht zugänglich und bequem für die Kund*innen sind. Anstelle der Werbung wird im 4C-Marketingmix die Kommunikation (**Communication**) hervorgehoben. Der Dialog mit den Kund*innen ist in der heutigen Zeit essenziell für dessen Zufriedenheit und das Verständnis der Kundschaft (Lombardi, 2010, S. 71 & 90).



Abbildung 2: Marketing Mix: 4Cs (eigene Darstellung nach Lombardi, 2010; S. 71)

In der modernen Marketingpraxis haben sich auch noch weitere Modelle entwickelt, wie etwa das SAVE-Modell und das SIVA-Modell. Diese argumentieren, dass die Denkweise der Kund*innen noch stärker in der Entwicklung der Marketingstrategie berücksichtigt werden muss. Demnach soll eine Perspektive aus der Sicht der Kund*innen helfen, die bestehenden Konzepte zu vertiefen. Das SAVE-Modell steht für Lösung (**Solution**), Zugang (**Access**), Wert (**Value**) und Bildung (**Education**) (Wani, 2013, S. 5-8). Das SIVA-Modell ähnelt diesem Modell stark, priorisiert hingegen die einzelnen Aspekte anders und legt einen Fokus auf die Bereitstellung von Information für die Kund*innen. Durch seine Bestandteile Lösung (**Solution**), Information (**Information**), Wert (**Value**) und Zugang (**Access**) betont dieses Modell jedoch auch wie das SAVE-Modell die Bedeutung der Kund*innenzufriedenheit und der Kund*innenbindung (Hsu et al., 2022, S. 37-38).



Abbildung 3: Marketing Mix: SAVE & SIVA Modell (eigene Darstellung nach Wani, 2013, S. 5-8; Hsu et al., 2022, S. 37-38)

Jene Entwicklung zeigt, dass im Marketing der Fokus auf die Kund*innenbedürfnisse und das Kund*innenverhalten immer dominanter wird. Die Modelle haben sich entwickelt, um weiterhin erfolgreich auf dem Markt agieren zu können und geben einen Aufschluss über die Veränderung der letzten Jahre. Mittlerweile stehen klar die Kund*innen und der Beziehungsaufbau mit dessen im Fokus (Wani, 2013, S. 7-8).

3.3.2 Customer Journey

Auch wenn es den Anschein macht, dass digitales Marketing die analoge Welt des Marketings allmählich ablöst, so kann vielmehr beobachtet werden, dass sie mit der des digitalen Marketings beginnt zu verschmelzen. Gängige Marketingstrategien zählen auf eine Kombination aus Offline- und Online-Maßnahmen und versuchen, die Kund*innen auf möglichst vielen Berührungspunkten im Laufe des Kaufentscheidungsprozesses zu erreichen (Urbach, 2020, S. 17-20).

Entwicklungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass die Nutzung einer Marketing-Roadmap für das Verständnis dieses Prozesses und der Kund*innen von Vorteil sein kann. Jene Roadmap kann als Customer Journey verstanden werden. Sie hilft den

Informations- und Kaufentscheidungsprozess der Kund*innen zu verstehen und bildet die Interaktionen und einzelnen Berührungspunkte, auch Touchpoints genannt, innerhalb verschiedener Phasen detailliert ab. Diese können unter Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase unterteilt werden und umfassen alle Interaktionen vom Erstkontakt der Kund*innen, den Kauf sowie die Schritte darüber hinaus. Innerhalb der Phasen orientiert sich die Customer Journey an dem 5-A-Modell (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate). In der **Aware-Phase** werden die Kund*innen erstmalig auf das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung aufmerksam. Wichtig ist hier durch klare Botschaften Produktinteresse zu wecken und die Marke bekannt zu machen. Anschließend verschaffen sich die Kund*innen in der **Appeal-Phase** einen Überblick über die Angebote. Dabei sollen sich die Kund*innen durch die Anpassung des Angebots an ihre Bedürfnisse angesprochen fühlen und die Marke durch überzeugende Argumente attraktiv positioniert werden. In der **Ask-Phase** beginnen die Kund*innen, sich zu informieren. Hier sollten durch transparente Kommunikation alle Fragen der Kund*innen beantwortet werden. In der folgenden **Act-Phase** treffen die Kund*innen die Entscheidung zum Kauf. Um dies den Kund*innen zu erleichtern, sollte der Kaufprozess so einfach und benutzerfreundlich wie möglich gestaltet werden. Während der **Advocate-Phase** empfehlen zufriedene Kund*innen die Marke weiter. Aufgrund dessen sollte der Fokus auf eine hohe Qualität, Kund*innenzufriedenheit und Treuebelohnungen gesetzt werden. Um die Potenziale der Phasen optimal auszuschöpfen, ist die Auswahl der Touchpoints essenziell für eine erfolgreiche Customer Journey (Schwarz-Musch et al., 2022, S. 31-41).

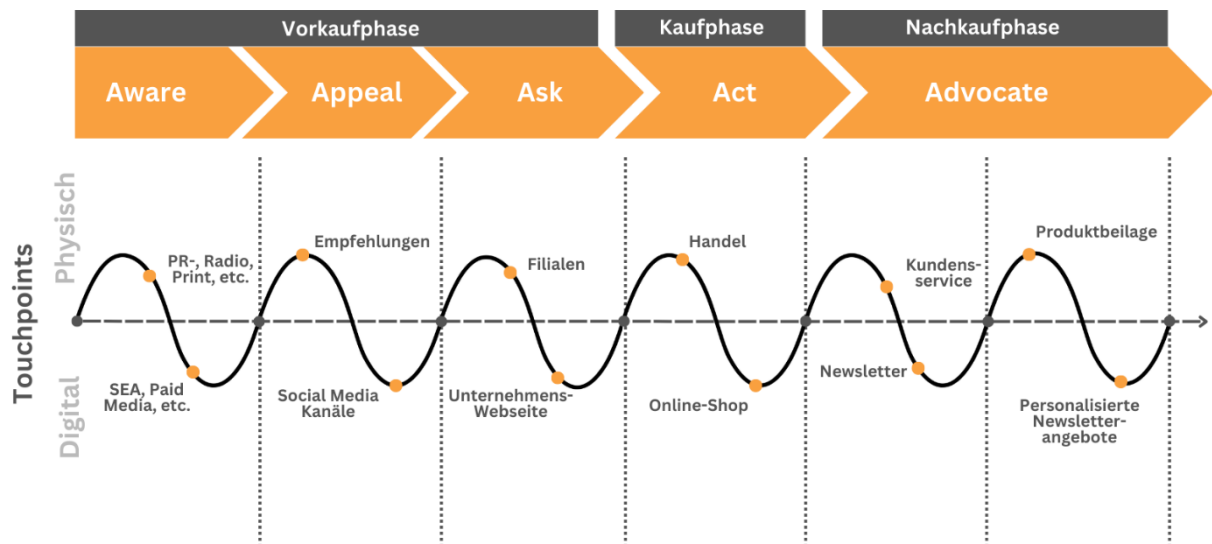


Abbildung 4: Customer Journey (eigene Darstellung nach Schwarz-Musch et al., 2022, S. 31-41)

Das Fundament für die Entwicklung der Customer Journey liegt der Marketingmix, die Definierung der Zielgruppen sowie das Entwickeln der Buyer Personas. Unter Buyer Personas werden fiktive und detaillierte Darstellungen von spezifischen Kund*innen innerhalb der Zielgruppe verstanden. Darin werden Informationen wie persönliche Informationen, Persönlichkeit, Verhalten, Wünsche, Ziele, Herausforderungen, Präsenz über Online-Kanäle und Zitate aufgezählt. Ausgewählt werden die Personas anhand einer umfassenden Marktforschung bzw. Kund*innenanalyse und sie sollen helfen, die Bedürfnisse, Ziele und Herausforderungen der Kund*innen zu verstehen. Aufgrund dessen ist die Entwicklung der Customer Journey stark abhängig von der jeweiligen Buyer Persona sowie der Zielgruppe und kann sich je nach Persona stark voneinander unterscheiden. Deshalb sollte die Zielgruppe beziehungsweise die Persona klar definiert und sich in diese hineinversetzt werden, um dessen Herausforderungen und Chancen zu berücksichtigen. Sobald diese definiert wurden, können die verschiedenen Touchpoints identifiziert sowie sinnvolle Marketingstrategien und Marketinginstrumente gewählt werden. Sollte ein Unternehmen mehrere verschiedene Zielgruppen besitzen, so muss für jede eine eigene Buyer Persona und Customer Journey entwickelt werden (Schwarz-Musch et al., 2022, S. 4-7, 20 & 55).

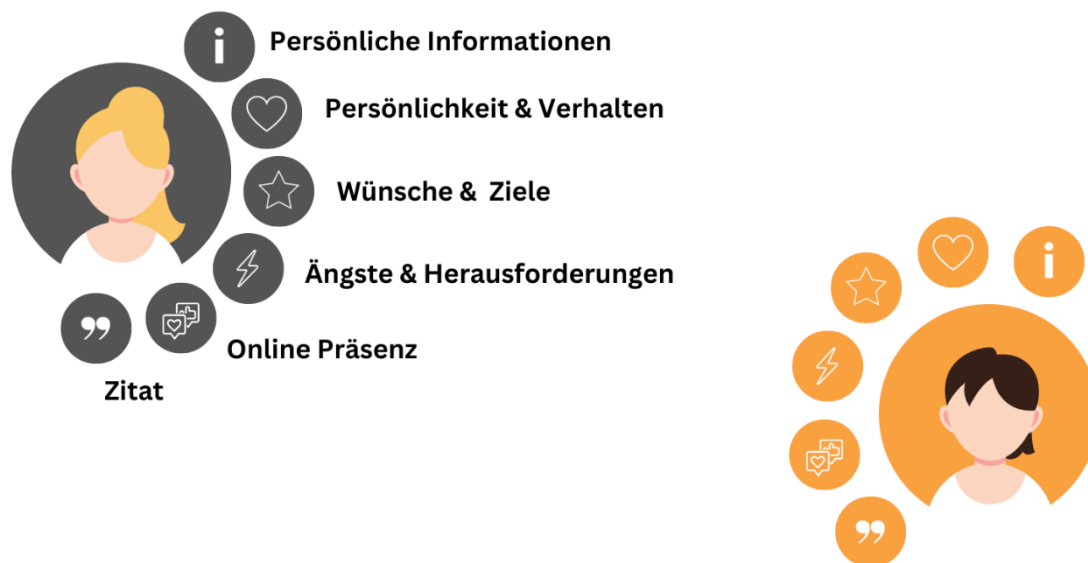


Abbildung 5: Buyer Persona (eigene Darstellung nach Schwarz-Musch et al., 2022, S. 4-7, 20 & 55)

Ein Konzept, das eng mit der Customer Journey verbunden ist und die Kund*innen in den Mittelpunkt stellt, ist die Omnichannel Strategie. Diese konzentriert sich auf das Schaffen einer nahtlosen und konsistenten Kund*innenerfahrung über alle verschiedenen Kanäle hinweg. Der Fokus liegt dabei weniger auf der Auswahl der einzelnen Kanäle, sondern vielmehr darauf, dass Kund*innen unabhängig von den jeweiligen Touchpoints eine konsistente Markenerfahrung erleben. Dabei wird auch nicht zwischen Online- und Offline-Kanälen differenziert (Mehn & Wirtz, 2018, S. 6-12).

3.3.3 Zielgruppenorientierung & Beziehungsmanagement

Die Entwicklung digitaler Marketingkanäle hat die Zielgruppenansprache sowie die Zielgruppensegmentierung revolutioniert. Durch neue Kommunikationsformen, das Sammeln zahlreicher Daten und den Einsatz verschiedenster Tools ist digitales Marketing individueller geworden. Marketingkampagnen können effektiver an die Kund*innenbedürfnisse angepasst werden, die Kund*innenzufriedenheit steigern und somit eine effizientere Kommunikation ermöglichen. Weiters ermöglicht die Kommunikation durch digitale Technologien verstärkt den bidirektionalen Austausch

und geht weg von einem unidirektionalen Austausch. Dies bedeutet, Empfänger*innen haben nun die Möglichkeit, auf die Marketingkommunikation direkt zu reagieren. Dies kann mithilfe von Likes, Kommentaren, Fragen oder auch der Funktion, Inhalte zu teilen, erfolgen. Je persönlicher die Marketingkommunikation ist und je besser diese an die Interessen der Empfänger*innen zugeschnitten sind, desto empfänglicher sind diese dafür. Urbach spricht daher davon, dass Marketing allmählich immer intimer wird (Urbach, 2020, S. 23-24).

Weiters sollte die Zielgruppe nicht mehr nur als reine Kund*innen betrachtet werden. Vielmehr ist ein Austausch auf Augenhöhe und das Wahrnehmen der Kund*innen als Mensch ausschlaggebend. Durch den Einsatz von effektivem Beziehungsmanagement kann der Mensch als Individuum wieder mehr in den Fokus gerückt werden. Persönliche Beziehungen, Emotionen, Wertschätzung und Respekt werden immer wichtiger für die Kund*innenzufriedenheit und können durch den verstärkten bidirektionalen Austausch abgedeckt werden (Eggers, 2021, S. 202-203).

Durch die Digitalisierung profitiert zwar das Marketing, jedoch steigen damit auch die Ansprüche der Kund*innenseite. So haben sich mittlerweile ein schneller Service, hohe Qualität und personalisierte Angebote von einem „nice to have“ zu einem „must have“ entwickelt. Dies muss auch für jeden bespielten Kanal gewährleistet sein und benötigt die erforderlichen Ressourcen. Aufgrund dessen ist der Einsatz eines Customer-Relationship-Management Systems (CRM), in dem der gesamte Kund*innenkontakt abgebildet und dokumentiert wird, ausschlaggebend für eine gute Kund*innenerfahrung (Lehmann, 2021, S. 306).

3.3.4 Datenanalyse und Big Data

Eine weitere entscheidende Rolle im digitalen Marketing spielt das Sammeln und Analysieren von Daten. Urbach beschreibt dies unter anderem mit „Daten entwickeln sich zum digitalen Öl des Marketings“ (Urbach, 2020, S. 20). Sodass digitales Marketing zielgruppenspezifische Strategien und Kampagnen allerdings erst

entwickeln kann, ist ein umfassendes Bild seiner Zielgruppe essenziell. Erst dann ist es möglich, maßgeschneiderte Botschaften und Angebote zu erstellen. Technologischer Fortschritt ermöglicht es, dieses umfangreichere Bild seiner Zielgruppe zu generieren und kann auf mehrere Arten der Datensammlung zurückgreifen (Urbach, 2020, S. 20). So können frei zugängliche Daten der Internetnutzer*innen, die Nutzung von Cookies nach dessen Zustimmung oder auch die Verwendung der Daten großer Internetdienste wie etwa Google oder Amazon viele relevante Informationen bieten. Weiters kann das Sammeln von Daten durch Sensoren in mobilen Endgeräten oder Kleidung sowie auch die Analyse von Videodaten beispielsweise im Einzelhandel wichtige Erkenntnisse liefern (Urbach & Ahlemann, 2016, S. 42).

3.3.5 Agiles Marketing

Eine moderne Herangehensweise im digitalen Marketing, die versucht, die schnelllebige, digitale, vernetzte Welt zu seinem Vorteil zu nutzen, nennt sich Agiles Marketing. Diese versucht, sich flexibel auf die sich verändernden Marktbedingungen anzupassen und somit effektiver auf etwaige Trends und Entwicklungen zu reagieren. Kernbestandteile des Agilen Marketings sind abermals die Kund*innenzentrierung, Innovation und eine neue Unternehmenskultur. Dadurch wird sich erhofft im Wandel wettbewerbsfähig zu bleiben und die Kund*innenbindung zu stärken. Agiles Marketing findet vor allem im digitalen Marketing Anklang, da durch digitale Technologien und Analysetools schnell auf Trends und Reaktionen der Kund*innen reagiert werden kann. Agiles Marketing basiert auf den Prinzipien des agilen Projektmanagements, welches ihren Ursprung in der Softwareentwicklung hatte und anschließend auf das Marketing übertragen wurde. Dementsprechend versucht der agile Ansatz nicht nur die Marketingstrategie selbst zu beeinflussen. Vielmehr wird eine Arbeitsweise und Unternehmenskultur angestrebt, die durch Flexibilität, Anpassungsfähigkeit sowie kontinuierlichen Reflektieren und Optimieren Einfluss auf die Planung, Umsetzung und Verbesserung von Marketingstrategien und -kampagnen hat. Durch die schnelle Anpassung im Marketingumfeld können die digitalen Kanäle effektiver genutzt, die

Kund*innen besser angesprochen und somit ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden (Kröger & Marx, 2020, S. 213-231).

3.4 Digitale Marketinginstrumente

Um die Marketingziele zu erreichen, greifen Unternehmen innerhalb ihrer Marketingstrategien auf eine Vielzahl von verschiedenen Werkzeugen zurück, auch Markeninstrumente genannt. Diese können individuell oder in Kombination eingesetzt werden, um die Kund*innen entlang verschiedenster Touchpoints der Customer Journey zu erreichen. Die jeweilig gewählten Instrumente sind abhängig von den Zielen, der Zielgruppe oder der Art des Unternehmens. Um eine möglichst effektive Marketingstrategie zu ermöglichen, sollte die Wahl der Instrumente sorgfältig geplant, laufend optimiert und den Marktentwicklungen und Trends beziehungsweise Technologien angepasst werden (Lammenett, 2017, S. 407-417). Zu den verbreitetsten digitalen Marketinginstrumenten gehören Social Media Marketing, E-Mail Marketing und Suchmaschinenmarketing (Statista, 2022, o.S.). Hervorzuheben sind auch noch neuere, aufstrebende Instrumente wie das Content Marketing sowie das Influencer*innen-Marketing. Diese haben in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erlebt und entwickeln sich zu immer wichtigeren Bestandteilen des digitalen Marketings (Gärtner, 2021, S. 13-17; Influencer Marketing Hub, 2022, S. 10-11). Es bestehen noch viele weitere Marketinginstrumente, die Unternehmen innerhalb ihrer Marketingstrategie einsetzen können. Da dies jedoch den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde, wird sich auf die genannten Instrumente fokussiert und in den folgenden Kapiteln detaillierter beschrieben.

3.4.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing kann mittlerweile als eines der wichtigsten Instrumente des digitalen Marketings bezeichnet werden. Grundsätzlich wird unter Social Media Marketing die Nutzung von sozialen Medienplattformen zur Erreichung von Marketingzielen verstanden. Dabei werden die Plattformen genutzt, um Inhalte zu

erstellen, zu teilen und mit der Zielgruppe in Echtzeit zu interagieren. Besonders gut kann Social Media Marketing eingesetzt werden, um die Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen, Markenbekanntheit aufzubauen und Kund*innenbeziehungen zu pflegen. Über soziale Plattformen besteht die Möglichkeit, gezielt eine Zielgruppe anzusprechen, sowie den Erfolg der Marketingmaßnahmen durch umfangreiche Analysetools auszuwerten. Im Gegensatz zu traditionellen Marketingkanälen kann Social Media Marketing sehr kosteneffizient betrieben werden und ist aufgrund dessen bzw. auch angesichts der schnelllebigen Dynamik ein effektives Tool für kleinere Unternehmen. Durch den stetigen Wandel des Marktes bedarf es jedoch einer kontinuierlichen Verwaltung und Aktualisierung der Inhalte, um relevant zu bleiben. Dies erfordert wiederum Zeit und Ressourcen, um aktuelle Inhalte zu erstellen und auf Feedback und Trends reagieren zu können. Weitere Herausforderungen können die Sättigung und der starke Wettbewerb sein. Durch die Vielzahl an Unternehmen auf den Plattformen und den laufenden algorithmischen Änderungen der Plattformen kann es schwer sein sich zu etablieren sowie auf der Plattform Erfolg zu haben. Dafür sind ein strategischer Ansatz, Kontinuität und eine laufende Optimierung ausschlaggebend. Eine effektive Strategie sollte Elemente wie eine klare Zielsetzung, eine Zielgruppenanalyse, die bewusste Plattformauswahl, eine daran angepasste Inhaltsstrategie, die laufende Interaktion mit der Zielgruppe und die Analyse beziehungsweise stetige Optimierung der Strategie beinhalten. Besonders verbreitete Plattformen sind unter anderem Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn oder YouTube (Beilharz, 2021, S. 29-78).

3.4.2 E-Mail Marketing

Unter E-Mail Marketing kann ein weiteres effektives Marketinginstrument verstanden werden, das Direktmarketing per E-Mail mit einer bestehenden Kund*innenbasis betreibt. Es charakterisiert sich durch das Versenden von gezielten Nachrichten, um Marketingziele zu erreichen. Wichtig für den Erfolg sind ein guter Inhalt bzw. Mehrwert für die Kund*innen, eine zielgruppengerechte Bespielung sowie eine ausführliche E-Mail-Adressdatenbank. Weiters heben Interaktionsmöglichkeiten und eine

professionelle E-Mail Marketing Software die Effektivität des Instruments. Durch den Einsatz jener Software entstehen auch Vorteile wie eine zeitnahe und ausführliche Messbarkeit, die essenziell für die laufende Optimierung des Marketinginstruments ist. Voraussetzung für den Einsatz von E-Mail-Marketing ist eine bestehende E-Mail-Datenbank, um die Kund*innen bespielen zu können. Aufgrund dessen kann das Instrument als ein effektives Tool für Bestandskund*innenmarketing bezeichnet werden, aber weniger für das Neukund*innenmarketing. Für ideale Ergebnisse sollten Faktoren wie Datenschutzgesetze, die Frequenz der Bespielung und eine gute konzeptionelle Gestaltung inklusive Mehrwert für die Kund*innen bedacht werden. Bei richtiger Anwendung stellt sich E-Mail-Marketing somit als ein leistungsstarkes Instrument für das Bestandskund*innen-Marketing und das Kund*innenmanagement heraus (Lammenett, 2017, S. 91-124).

3.4.3 Affiliate- & Influencer*innen-Marketing

Affiliate- und Influencer*innen-Marketing sind zwei unterschiedliche Marketinginstrumente, die dennoch viele Gemeinsamkeiten besitzen und eng miteinander verknüpft sein können. Die beiden Instrumente können in einer integrierten Marketingstrategie zusammenarbeiten und zielen beide darauf ab, die Reichweite beziehungsweise Sichtbarkeit zu erhöhen und potenzielle Kund*innen anzusprechen (Hawkins, 2019, S. 4-7; Nirschl & Steinberg, 2018, S. 11-12). Unter Affiliate Marketing versteht man die Zusammenarbeit mit unabhängigen Partner*innen (Affiliates), um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und somit Verkäufe und Leads zu generieren. Sie gelten in erster Linie als Vertriebspartner*innen und erhalten als Gegenleistung eine Vergütung oder eine Provision für jeden Verkauf, Klick, Download oder Lead. Da für das Unternehmen tatsächlich nur bei der vereinbarten Aktion Kosten entstehen, kann Affiliate Marketing als performance-orientiert sowie als ein kosteneffizientes Instrument verstanden werden, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben (Hawkins, 2019, 4-7).

Im Gegensatz dazu wird unter Influencer*innen-Marketing verstanden, wenn Unternehmen mit Influencer*innen zusammenarbeiten, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und damit ihre Zielgruppe anzusprechen. Influencer*innen sind Personen, die eine starke Präsenz oder Glaubwürdigkeit auf digitalen Plattformen wie etwa sozialen Medien, Blogs etc. besitzen und durch ihre Haltung und Meinungen Einfluss auf das Verhalten ihrer Anhänger*innen haben. Dabei sind Authentizität, ein persönlicher Bezug und eine breite Reichweite Faktoren für ein erfolgreiches Influencer*innen-Marketing (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 11-12). Beide Instrumente sind gut messbar und können durch die Leistung anhand verschiedener Metriken, wie beispielsweise dem Engagement oder der Verkäufe, beurteilt werden. Auch wenn die Rollen der beiden Marketinginstrumente unterschiedliche Schwerpunkte besitzen, können sie sich auch in einigen Fällen überschneiden. Der Unterschied der beiden Strategien ist, dass Affiliate Marketing den Fokus auf die direkte Verkaufsförderung sowie die gezielte Ansprache einer Zielgruppe durch Partner*innen legt. Im Gegensatz dazu fokussiert sich Influencer*innen-Marketing auf die generelle Einflussnahme in der bereits bestehenden Zielgruppe der Influencer*innen. Beide Instrumente können auf sich allein gestellt, aber auch in Kombination zu einer wirksamen Marketingstrategie beitragen. Die Wahl zwischen beiden hängt von den Marketingzielen, der Zielgruppe und der Art des beworbenen Produkts beziehungsweise der Dienstleistung ab (Hawkins, 2019, S. 4-7; Nirschl & Steinberg, 2018, S. 11-12).

3.4.4 Content Marketing

Content Marketing zielt darauf ab, hochwertige und relevante Inhalte bereitzustellen, um eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen, zu informieren und an sich zu binden. Im Gegensatz zu klassischen Marketingstrategien liegt der Fokus dabei nicht auf der Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen. Dieser liegt viel mehr durch die Erstellung von qualitativ hochwertigen und hilfreichen Inhalten darauf, Vertrauen aufzubauen, Expertise zu demonstrieren und eine langfristige Kund*innenbeziehung zu schaffen. Dennoch ist eine aktive Distribution der Inhalte wichtig für die Sichtbarkeit

und den Erfolg. Effektives Content Marketing ist immer ein Zusammenspiel mit weiteren Marketinginstrumenten. Der Inhalt des Content Marketings muss jedenfalls einen Mehrwert für eine Zielgruppe bieten und kann somit auch langfristig den organischen Traffic stärken, eine treue Fangemeinde aufbauen sowie das Markenimage verbessern. Dabei sind die Bedürfnisse der Zielgruppe ausschlaggebend für die Wahl und Erstellung der Inhalte. Erfolgreiches Content Marketing kann jedoch Geduld und Ausdauer erfordern, da die Ergebnisse meist nicht unmittelbar sichtbar sind. Weiters ist die Erstellung von hochwertigen Inhalten oftmals mit einem hohen Zeitaufwand verbunden. Zusätzlich kann es schwer sein, den direkten finanziellen Rückfluss (ROI) von Content Marketing zu messen, da meist die Verbindung zwischen dem erstellten Inhalt und den Verkaufszahlen fehlt (Auler & Huberty, 2019, S. 1-26).

Um Inhalte effizient zu verbreiten, hat sich ein Modell entwickelt, das PESO-Modell. Dieses hilft bei der Distribution der Inhalte, eine bewusste und ausgewogene Strategie zu wählen. Demnach sollte die Distributionsstrategie gut überlegt und das Budget auf folgende vier mögliche Kanäle verteilt werden. Inhalte können gegen Einsatz finanzieller Ressourcen gefördert werden (**Paid Media**). Darunter fällt das aktive Bewerben von Inhalten auf Social Media oder das Schalten von Anzeigen über Suchmaschinen. Inhalte können hingegen auch organisch verbreiten werden und Aufmerksamkeit erreichen (**Earned Media**). Dies kann durch Mundpropaganda und positive Berichterstattung in den Medien, wie etwa Presseartikel oder auch Rezensionen, passieren. Die Charakteristik dieser Distributionsart ist eine gesteigerte Glaubwürdigkeit und Relevanz. Jener Inhalt, der rund um das werbetreibende Unternehmen auf Social Media erstellt und geteilt wird (**Shared Media**), kann ebenfalls große Auswirkungen auf die Effektivität der Marketingkampagnen haben. Durch virale Effekte kann die Reichweite der Marketingbotschaft potenziert werden, jedoch besteht dabei auch immer die Möglichkeit negativer Effekte oder im schlimmsten Fall eines Shitstorms. Über Inhalte auf eigenen Kanälen (**Owned Media**) und dessen Veröffentlichung und Präsentation hat der Werbetreibende allerdings die volle

Kontrolle. Darunter zählen die eigene Webseite, der Newsletter oder der jeweilige Blog (Auler & Huberty, 2019, S. 29-32).

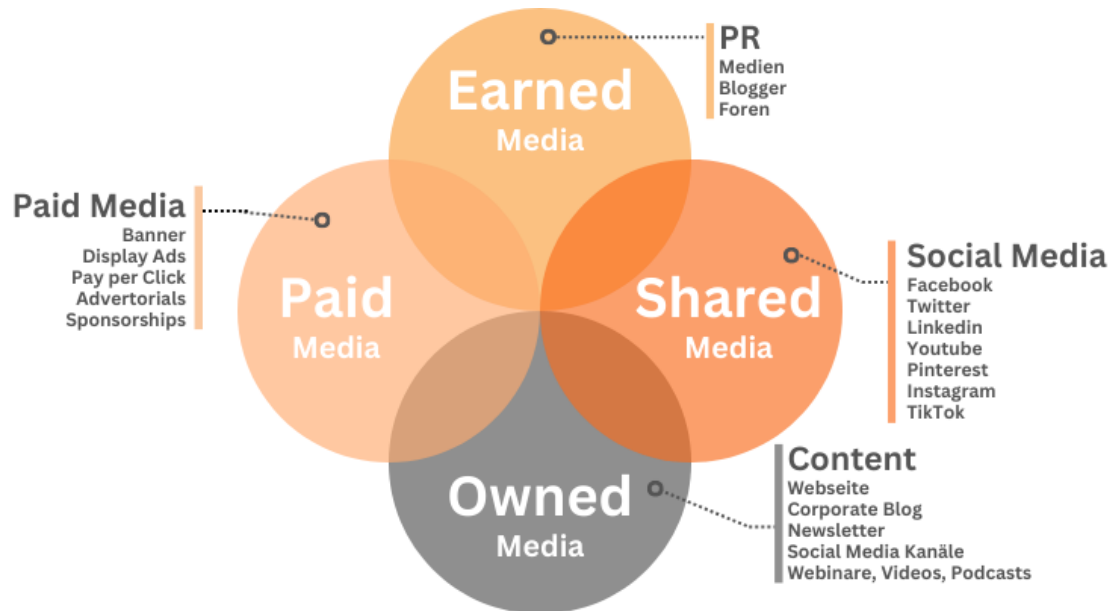


Abbildung 6: PESO Modell (eigene Darstellung nach Auler & Huberty, 2019, S. 29-32)

3.4.5 Suchmaschinenmarketing

Die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) und die Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA) sind Bestandteile des Suchmaschinenmarketings (Search Engine Marketing, SEM) und zwei wichtige Marketinginstrumente innerhalb einer effektiven digitalen Marketingstrategie. Das SEM zielt darauf ab, die Sichtbarkeit einer Webseite über die Suchmaschinenergebnisse zu erhöhen und somit den Traffic beziehungsweise die Anzahl der potenziellen Kund*innen zu erhöhen. Unter SEO wird die Optimierung von Webseiten und dessen Inhalte verstanden, um auf Suchergebnissen eine bessere Platzierung zu erreichen. Dies kann als ein langfristiger Ansatz bezeichnet werden, der die nachhaltige Sichtbarkeit erhöht. Vorteile von SEO sind, dass es kostenfrei ist, langfristige Ergebnisse liefert und die Glaubwürdigkeit durch höhere organische Ergebnisse fördern kann. SEA beschäftigt sich mit dem Schalten von bezahlten Anzeigen innerhalb der Suchergebnissen. Vorteile dabei sind schnelle Ergebnisse in Form von besserer Platzierung und die konkrete Messbarkeit der Resultate. Nachteil sind Kosten

per Klick, eine Abhängigkeit von einem Budget und ein vermindertes Vertrauen der Nutzer*innen aufgrund der bezahlten Anzeige. Die beiden Instrumente ergänzen sich in vielen Fällen und sollten kombiniert werden, um von den Stärken beider Ansätze zu profitieren. SEO bietet langfristige Stabilität sowie Glaubwürdigkeit und SEA schnelle Ergebnisse sowie Kontrolle. Durch die Kombination beider Instrumente kann die Sichtbarkeit der Webseite gesteigert, mehr potenzielle Kund*innen auf die Seite gebracht und somit den Erfolg des digitalen Marketings verbessert werden (Lammenett, 2017, S. 135, 175-176 & 231-233).

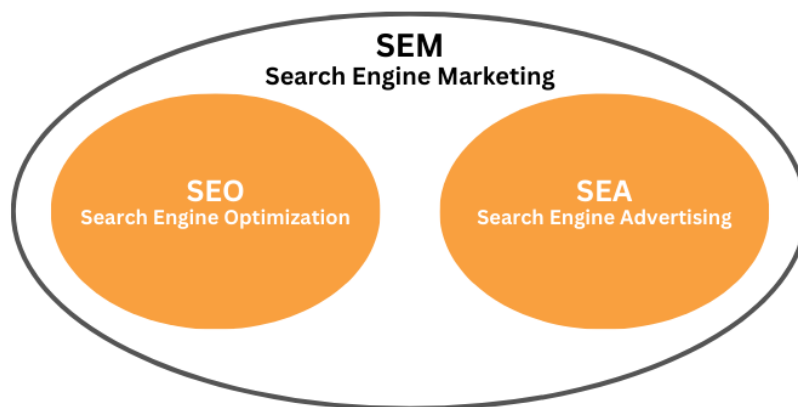


Abbildung 7: Suchmaschinenmarketing (SEM) (eigene Darstellung nach Lammenett, 2017, S. 135)

3.5 Zwischenfazit digitales Marketing

Zusammenfassend beschäftigt sich dieses Kapitel mit dem digitalen Marketing, dem Einfluss der Digitalisierung und den daraus resultierenden Auswirkungen auf Marketingstrategien und -instrumente. Digitales Marketing wurde als all jene strategischen und operativen Maßnahmen definiert, die auf die Etablierung und Aufrechterhaltung einer profitablen Austauschbeziehung mit den Kund*innen abzielen (Kannan & Li, 2016, S. 22-45). Als Treiber der Entwicklungen digitalen Marketings können der laufende technologische Fortschritt, ein geändertes Kund*innenverhalten und die zunehmende Servitization genannt werden (Urbach, 2020, S. 1-24). Dies geht mit einem immer stärker werdenden Kund*innenfokus einher, was die Entwicklung des Marketing Mix unterstreicht. Allmählich lösen modernere Ansätze wie die 4Cs, das

SAVE-Modell und das SIVA-Modell die klassischen 4Ps beziehungsweise 7Ps ab und rücken den Kund*innen immer mehr in den Mittelpunkt (Wani, 2013, S. 5-8; Hsu et al. 2022, S. 37-38). Neben dem Wandel des Marketingmixes haben sich auch Aspekte wie die Customer Journey, die Zielgruppenorientierung, die Datenanalyse oder Agiles Marketing zu Kernelementen des digitalen Marketings entwickelt (Von Rüden et al., 2020, S. 152-167). Das Schaffen einer konsistenten Kund*innenerfahrung, der bidirektionale Austausch und die Bedeutung von persönlichen Beziehungen stehen im Fokus erfolgreicher digitaler Marketingstrategien (Eggers, 2021, S. 202-203). Um den Erfolg jener Strategien sicherzustellen, hat sich eine Vielzahl von digitalen Marketinginstrumenten entwickelt, die an die individuelle Marktsituation und laufend an die Marktentwicklungen angepasst werden müssen. Als besonders effektive digitale Instrumente haben sich das Social Media Marketing, das E-Mail Marketing, das Affiliate- sowie Influencer*innen-Marketing, das Content Marketing und das Suchmaschinenmarketing herausgestellt (Lammenett, 2017, S. 407-417; Gärtner, 2021, S. 13-17; Influencer Marketing Hub, 2022, S. 10-11).

Die theoretischen Erkenntnisse können als äußerst relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage „Wie kann die mediale Randsportart Kunstturnen über digitale Kanäle vermarktet werden, um eine höhere Aufmerksamkeit in Österreich für den Sport zu generieren?“ bezeichnet werden. Digitales Marketing gilt mittlerweile als essenziell für den Aufbau sowie die Pflege profitabler Kund*innenbeziehungen. Aufgrund dessen ist die gezielte Nutzung digitaler Strategien und Kanäle entscheidend für die Steigerung der medialen Aufmerksamkeit der Sportart Kunstturnen in Österreich. Um die Aufmerksamkeit für den Sport Kunstturnen mit Hilfe digitalen Marketings zu steigern, bedarf es einer integrierten und gut durchdachten Strategie, die auf die spezifischen Charakteristika des Sports, deren Zielgruppe, und den derzeitigen Trends Bezug nimmt. Dabei sind eine kontinuierliche Optimierung und Anpassung der Strategie ausschlaggebend, um in den schnelllebigen digitalen Medien erfolgreich zu sein. Die Vielzahl an digitalen Marketinginstrumenten bietet verschiedene Ansätze, die Marketingziele zu erreichen und die mediale Aufmerksamkeit zu steigern. Die endgültige Auswahl und Integration der Instrumente

müssen sorgfältig geplant und optimiert werden sowie an die Charakteristiken und Präferenzen des österreichischen Kunstturnmarktes angepasst werden. Um die Marketingmaßnahmen schlussendlich bestmöglich zu optimieren, bedarf es einer Kombination und Verwendung von Synergien zwischen den einzelnen Instrumenten.

4 Sportmarketing

Wie in vielen Lebensbereichen hat die Digitalisierung auch vor der Sportbranche sowie dem Sportmarketing keinen Halt genommen. Angetrieben vom digitalen Zeitalter sowie neuer technologischer Entwicklungen erlebt die Sportindustrie und im Zuge dessen auch das Sportmarketing ein enormes Wachstum. Ermöglicht wurde dies durch ein Anpassen an neue digitale Plattformen, neue Marktstrukturen und ein wandelndes Kund*innenverhalten im digitalen Zeitalter. Im folgenden Kapitel wird Sportmarketing genauer erläutert, der Begriff definiert, die Grundlagen des Sportmarketings veranschaulicht und in einem Unterkapitel die Sportart Kunstturnen vorgestellt. Darin wird die Geschichte des Sports umrissen, die Organisationsstrukturen in Österreich dargestellt und das Regelwerk sowie die derzeitige Vermarktung der Sportart präsentiert. In Kombination mit dem Theoriekapitel digitales Marketing soll damit ein umfassendes theoretisches Verständnis für die weitere empirische Forschung geschaffen werden.

4.1 Begriffsdefinitionen Sportmarketing

Wie im Marketing entwickelte sich die Begriffsdefinition von Sportmarketing über den Lauf der Zeit stetig weiter und neue Konzepte sowie Modelle beeinflussen das theoretische und praktische Verständnis dessen. Sportmarketing kann als Unterkategorie des Marketings bezeichnet werden und wird durch den dezidierten Einsatz von Marketingmaßnahmen oder -methoden auf Sportangebote definiert (Shank & Lyberger, 2015, S. 5).

Weiters kann im Sportmarketing zwischen „Marketing im Sport“ und „Marketing mit Sport“ unterschieden werden. Unter Marketing im Sport wird die Vermarktung von Sportprodukten sowie -dienstleistungen durch Sportakteur*innen und Sportorganisationen verstanden. Darunter fällt beispielsweise die Werbung für

Sportartikel bei einer Übertragung von Sportveranstaltungen. Im Gegensatz dazu werden jene Marketingaktivitäten, die sportbezogenen Themen oder Elemente in deren Kommunikation nutzen, als Marketing mit Sport bezeichnet. Die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen müssen nicht unbedingt aus dem Sportkontext sein. Es wird jedoch versucht, mit der Verwendung von sportbezogenen Inhalten die Assoziationen und Emotionen, die mit dem Sport verbunden werden, auf die beworbenen Inhalte zu übertragen. Dies kann beispielsweise die Verwendung von bekannten Sportler*innen in der Werbekampagne eines Parfums sein (Schlepper, 2014, S. 6-8).

4.2 Besonderheiten des Sportmarketings

Sportmarketing übernimmt viele Strategien und Methoden aus dem allgemeinen Marketing, weist aber spezifische Faktoren und Besonderheiten auf, die in der Sportindustrie eine verstärkte Rolle spielen. Um im Sportmarketing erfolgreich zu sein, müssen grundlegende Marketingprinzipien verstanden, die einzigartigen Merkmale der Sportbranche gekannt und die Marketingmaßnahmen und -prozesse im Sportkontext angewandt werden können (Shank & Lyberger, 2015, S. 5). Die bestehende Sportkultur, die es im Rahmen des Sportmarketings zu beachten gibt. Diese beinhaltet starke Emotionen, Gemeinschaften und Interaktionen unter den Fans, mitreißende Geschichten und die aktive Teilnahme von Fans an der Sportkultur. Ebenso bietet Sport Rivalitäten und Wettbewerbe beziehungsweise eine saisonale Struktur, an die sich die Marketingstrategie flexibel anpassen muss (Seymour, 2020, S. 21-24). Da der Sport vom Wettkampf lebt, ist er oftmals unvorhersehbar. Dies kann zwar ein Anreiz für Konsument*innen sein, jedoch hat dies auch oft einen großen Einfluss auf die Qualität des Sportproduktes und somit die Attraktivität (Stavros & Smith, 2020, S. 11-12).

Menschen betrachten Sport als eine besondere Erfahrung, die oftmals auch einen speziellen Platz in ihrem Leben einnimmt. Sportmarketing muss die damit verbundenen Emotionen in Betracht ziehen und diese innerhalb des Marketings zu

seinem Vorteil verwenden (Mullin et al., 2014, S. 50 & 56). Vor allem für Sportorganisationen ist dabei das Schaffen einer starken Markenidentität von großer Bedeutung. Damit können sich diese von dem starken Wettbewerb abheben und Emotionen wie Verbundenheit und Loyalität bei den Fans hervorrufen. Eine erfolgreiche Markenidentität charakterisiert sich durch ein klares Markenversprechen, individuelle Markenpersönlichkeiten und einem konsistenten Markenimage. Zusätzlich tragen effektive Markenkommunikation und Markenbotschafter*innen dazu bei, die Sportmarke zu fördern und langfristige Erfolge zu gewährleisten. Aufgrund dessen ist das Sportbranding im Sportmarketing ein unverzichtbares Element, dass Sportorganisationen in dem kompetitiven Markt bestehen können (Stavros & Smith, 2020, S. 8-15).

Zusätzlich spielen die Übertragungen der Sportveranstaltungen sowie das Miteinbeziehen jener Veranstaltungen in das Sportmarketing ebenfalls eine essenzielle Rolle. Der Erfolg der Events prägt die Erfahrung und Zufriedenheit der Zuseher*innen und damit die Attraktivität der Sportart. Der Fokus liegt jedoch nicht mehr darauf singuläre, Sportevents zu vermarkten. Vielmehr sollte eine vollumfängliche Sporterlebniswelt geschaffen werden, unabhängig davon, ob die Zuseher*innen den Sport vor Ort oder über die Medien konsumieren. Ein einzigartiges Fan-Erlebnis wird immer wichtiger, in dem nicht nur sportnahe, sondern alle möglichen Erlebnisbereiche miteinbezogen werden, mit denen der Fan in Berührung kommt (Drengner, 2013, S. 3-23). Weiters hat das Sportsponsoring als wichtige Komponente des Sportmarketings ebenfalls einen starken Einfluss auf den Erfolg der Sportarten. Da Sponsor*innen durch das Sportsponsoring die einzigartige Anziehungskraft und Emotion des Sports nutzen können, hat sich die Sportindustrie zur beliebtesten Branche für diese entwickelt. Dadurch wird versucht, Marketingziele zu erreichen, die Markenbekanntheit zu steigern oder neue Märkte zu erschließen. Im Gegensatz dazu helfen die finanziellen Mittel den Gesponserten als eine wichtige Einnahmequelle, um damit den Sport zu fördern, wettbewerbsfähig zu bleiben oder neue Fans zu erschließen. Da Sportsponsoring ein fester Bestandteil der Sportindustrie ist und großen Einfluss auf Sportorganisationen hat, ist dies auch bei der Planung der

Marketingstrategie zu beachten (Adjouri & Stastny, 2015, S. 1-3 & 16-18). Abschließend kann ebenfalls die Vermarktung der Sportrechte und der Rechtehandel als bedeutend für Sportorganisationen bezeichnet werden. Dieses stellt oftmals eine beachtliche Einnahmequelle für die Organisationen dar und kann beitragen, die Bekanntheit sowie die Akzeptanz des Sportangebots zu steigern. Dabei müssen mehrere Entscheidungen, wie die der Vermarktung der Rechte an die richtige Zielgruppe, die passende Art der Vermarktung sowie die Wahl der richtigen Konditionen bei Kauf oder Verkauf, bedacht werden (Bruhn & Rohlmann, 2022, S. 27-32).

4.3 Sportmarketing im digitalen Zeitalter

Die Digitalisierung und technologischen Weiterentwicklungen haben erheblichen Einfluss auf die Sportindustrie und damit auch auf das Sportmarketing. Die Industrie erlebt ein beachtliches Wachstum und es kommt zu einer immer stärker werdenden Kommerzialisierung der Sportindustrie sowie gezwungenermaßen deren Teilnehmer*innen. Aus klassischen Sportvereinen werden professionelle Sportunternehmen, Fans werden zu Kund*innen, Sponsor*innen zu Geschäftspartner*innen und Klubaktivitäten zu Geschäftsmodellen (Bruhn & Rohlmann, 2022, S. 6-7).

Durch das Internet erlangt Sportmarketing, sowie dessen Sportveranstaltungen und -inhalte eine erweiterte Reichweite und verbesserte Zugänglichkeit. Vor allem Veranstaltungsorte werden immer weniger entscheidend für das Fanerlebnis. Vielmehr relevant ist eine allumfassende Kund*innenerfahrung unabhängig von dem Austragungsort, offline sowie online. Sportmarketing im digitalen Zeitalter charakterisiert sich hauptsächlich durch Inhalte, die das Engagement und die Konversationen um den Sport steigern. Sportmarketing muss ein nahtloses, außergewöhnliches Erlebnis bieten und Menschen das Gefühl vermitteln, Teil des Sportereignisses zu sein, um sie zu überzeugen. Die größte Herausforderung dabei ist, durchgehend mit seinen Inhalten relevant in der schnelllebigen Sportlandschaft zu

bleiben und nicht in der Konkurrenz unterzugehen. Durch die Entwicklung von Social Media Plattformen haben sich Sportmarketing-Inhalte ebenfalls grundlegend verändert. Vor allem für das Zusammenführen von Marken, Rechteinhaber*innen und Fans spielt Social Media innerhalb des Sportmarketings mittlerweile eine wichtige Rolle. Weiters ist die damit etablierte Echtzeitkommunikation bei der Interaktion und Bindung seines Publikums ein treibender Faktor geworden. Der Fokus sollte auf den Aufbau von Kund*innenbeziehungen und das Schaffen eines hohen Kund*innenengagements gelegt werden. Der Austausch mit den Fans und das Etablieren von Sportmarkenbotschafter*innen kann helfen, die Fans langfristig an die Marken und den Sport zu binden. Hier können digitale Technologien wie soziale Medien oder Beziehungsmanagement Tools für Kund*innen unterstützen (Seymour, 2020, S. 1-57).

Zusätzlich hat im digitalen Zeitalter die Verwendung von Daten und Analysen das Sportmarketing grundlegend verändert. Durch das Sammeln von Kund*innendaten lassen sich Einblicke in das Verhalten, die Vorlieben und die Einstellungen der Fans gewinnen. Dadurch können Marketingbotschaften effektiver und zielgruppenspezifischer kommuniziert werden, was die Effektivität und den Erfolg des Marketings erhöhen kann. Dabei ist jedoch nicht nur das Sammeln von Daten ausschlaggebend, sondern vielmehr auch die effektive Verarbeitung der Daten. Um aus unstrukturierten Daten wichtige Erkenntnisse zu ziehen (Mamo et al., 2021, S. 594-611). Neben den strategischen und operativen Marketingmaßnahmen erlangt die Bedeutung der Sportmarke sowie deren Positionierung und Profilierung im nationalen und internationalen Rahmen eine immer größere ökonomische Relevanz. Sie repräsentiert das Image und ist somit maßgeblich für die Wahrnehmung und die Akzeptanz des Sportangebots verantwortlich. Die Markenwahrnehmung nimmt vor allem im Sportmarketing eine beachtliche wichtige Rolle ein, da eine starke Marke bei Sportfans intensive Emotionen hervorrufen kann und somit zu höherer Kund*innenbindung sowie einem verstärkten Identifikationspotenzial führt. Deshalb sollten Marketingmaßnahmen für Sportmarken stets danach bewertet werden,

inwiefern sie einen Beitrag zur Steigerung der Attraktivität leisten, unabhängig davon, ob sie strategischer oder operativer Natur sind (Bruhn & Rohlmann, 2022, S. 18-27).

4.3.1 Entwicklung des Sportmarketings in Zahlen

Nach Jahren der Sportmedienmonopolstellung der TV-Branche kommt es derzeit zu einem Wandel von Sportberichterstattungen von Sport-TV-Sendern wie ESPN oder Sky Sports hin zu digitalen (sozialen) Medien innerhalb des Internets. Der Übertragungsrechtekampf der Sportereignisse spielt dabei eine große Rolle und befeuert den Wandel der Branche immer weiter (Seymour & Blakey, 2020, S. 18-24).

Unterstrichen wird dies in einer Studie von Nielsen (2022). Digitale Streaming Dienste über das Internet, auch bezeichnet unter Over-the-Top (OTT) Medien, generieren immer mehr Zuschauer*innen und steigern den Medienwert der OTT-Rechte kontinuierlich. So konnte beispielsweise das Medienwertwachstum der OTT-Rechte der top fünf europäischen Fußballligen in den Jahren 2021 und 2022 von 4 % auf 23 % gesteigert werden. Sowie das Medienwertwachstum der UEFA Champions League in den fünf größten europäischen Märkten von 2018 bis 2021 von 5 % auf 23 %. Diese Entwicklung kann nicht nur im Fußball verzeichnet werden. So wird das Medienwertwachstum der OTT-Rechte der Tennis ATP Tour Masters 1000 im Zeitraum von 2019 bis 2023 auf 31 % prognostiziert. Dies ist ein erheblicher Sprung, wenn man beachtet, dass im Zeitraum von 2014 bis 2018 gänzlich kein Wachstum verzeichnet wurde. Angetrieben durch das Verlangen nach Gemeinschaften über digitale Plattformen, das Teilen von Inhalten und neuer Interaktionsmöglichkeiten hat sich auch das Konsumverhalten von Sportfans nachhaltig verändert. Es ist üblich geworden, während der Sportübertragung auf weiteren Bildschirmen oder Geräten Aktivitäten durchzuführen. So konsumieren mittlerweile 47 % der Sportkonsument*innen während der Übertragung zusätzliche Inhalte auf ihren Smartphones, Tablets oder Zweitgeräten. Bemerkenswert ist, dass dabei der Wert bei Sportkonsument*innen um 15 % höher ist als in der allgemeinen Bevölkerung. Dies

deutet auf einen Trend hin, der verstärkt im Sportmedienbereich auftritt (Nielsen, 2022, S. 5-7).

4.4 Sportart Kunstturnen

In dem folgenden Unterkapitel wird die Sportart Kunstturnen genauer erläutert. Zu Beginn wird kurz auf die Geschichte eingegangen, infolgedessen die kompetitiven Regeln erklärt und die Organisationsstruktur in Österreich veranschaulicht. Abschließend wird die Präsenz der Sportart in den Medien thematisiert und die derzeitige Vermarktung der Sportart präsentiert.

4.4.1 Die Geschichte

Die Entwicklung des Turnsports geht bis ins frühe 19. Jahrhundert zurück und wird vor allem einer Person zugeschrieben. Friedrich Ludwig Jahn, auch bekannt als „Turnvater Jahn“, gilt als Begründer der deutschen Turnbewegung und entwickelte eine Turnordnung, in der jegliche Thematiken wie Verhaltensweisen auf den Turnplätzen, die Sprache, Turnkleidung oder auch die Turngeräte definiert wurden. Jahns Hintergründe waren sehr stark politisch geprägt und er versuchte mit dem Turnsport eine deutsche nationale Identität zu vermitteln und diesen zur Förderung körperlicher und moralischer Stärke zu nutzen. Im historischen Kontext umfasste das Turnen all mögliche Sportbewegungen, vom Schwimmen bis hin zur Leichtathletik. Mittlerweile wird unter dem Begriff Turnen allerdings meist das Geräteturnen verstanden, in dem Athlet*innen auf verschiedensten Turngeräten körperliche Technik- und Kraftübungen ausführen. Aufgrund Jahns zahlreicher politischer Auseinandersetzungen und Konflikte mit den Behörden wurde dieser inhaftiert und eine generelle Turnsperrung eingeführt. Dieses öffentliche Verbot kann jedoch auch als Geburt der Turnhalle verstanden werden, da aufgrund dessen viele Turner*innen anstatt von öffentlichen Turnplätzen nun den Turnsport in privaten Hinterzimmern aufsuchten (Heinen et al., 2022, S. 644-645).

Die Turnbewegung Jahns konnte sich durch Metternichs Überwachungsstaat in Österreich weniger stark ausbreiten als in Deutschland und erst durch das Februarpatent Kaiser Franz Josefs 1861 waren offizielle Vereinsgründungen in Österreich möglich. Im Folgejahr konnten jedoch bereits 65 Turnvereine mit 11.000 Turner*innen verzeichnet werden. In den darauffolgenden Jahren entwickelte sich aufgrund von unterschiedlichen Weltanschauungen und politischen Spaltungen eine Vielzahl an deutsch-österreichischen Turnverbänden. 1868 schlossen sich die österreichischen Turnvereine schließlich zum Kreisverband der Turnvereine Deutschösterreichs zusammen. Aufgrund von politischen Gründen kommt es allerdings zu einer Spaltung und es bildete sich der Deutsche Turnerbund 1889 sowie im Jahr 1893 der als heute unter ASKÖ bekannte Deutsche Arbeiter Turn- und Sportbund. Im Jahr 1914 gründete sich die heute als Sportunion bekannte Christliche Deutsche Turnerschaft (Wöll, 2017, S. 31-33 & 97). Durch die Machtübernahme der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei (NSDAP) in Deutschland im Jahr wurde der Turnsport in den Deutschen Reichsbund für Leibesübungen (DRL) neu eingegliedert und als Mittel der Propaganda, sozialen Kontrolle und ideologischen Beeinflussung betrachtet. Zu dieser Zeit wurden weitere Verbände wie beispielsweise der ASKÖ zerschlagen und verboten. Der Turnsport wurde verwendet, um die NS-Ideologie an die Jugend weiterzugeben und die körperliche Fitness, Disziplin, Gehorsam und Opferbereitschaft zu fördern. Nach Kriegsbeginn 1945 entwickelten sich wieder drei Sportdachverbände, die sich um den Gesundheits- und Breitensport in Österreich kümmern (Wöll, 2017, S. 31-33; 97; 105; 176-177 & 238-239).

4.4.2 Internationales Regelwerk

Wird Turnen auf einem hohen sportlichen Niveau betrieben, wobei der Fokus auf der Ausführung und Ästhetik liegt, wird in Österreich von Kunstturnen gesprochen. Das Kunstturnen war bereits Teil der Olympischen Disziplinen der Neuzeit 1936 und gilt auch heute noch als Fixpunkt im Olympischen Kalender. Der internationale Turnverband, die Fédération International de Gymnastique (FIG), gibt die jeweilige

Turndisziplin vor und veröffentlicht bzw. aktualisiert alle vier Jahre das offizielle Regelwerk, den Code de Pointage (CdP) (Heinen et al., 2022, S. 644).

Die Regeln und Bewertungskriterien setzen ein Augenmerk auf Detail und orientieren sich an der Ausführung und der Schwierigkeit der geturnten Elemente. Demnach erhalten die Turner*innen nach Absolvierung der frei wählbaren Turnübungen eine Punkteanzahl, die sich aus der D-Note (Schwierigkeit) und der E-Note (Ausführung) zusammensetzt. Diese wird durch ein mehrköpfiges Kampfgericht vergeben, das die technische Ausführung, Flüssigkeit und Kontinuität der Übung sowie die Präzision der Bewegungen bewertet. Die D-Note setzt sich dabei aus den neun schwierigsten Elementen und dem letzten Element, dem Abgang, zusammen. Die einzelnen Elemente sind anhand ihrer Schwierigkeit in Grade von A bis I unterteilt. Je nach Schwierigkeitsgrad bietet ein Element 0,1 bis 0,9 Punkte sowie können für bestimmte Elementverbindungen zusätzliche Bonuspunkte in der Höhe von 0,1 oder 0,2 Punkten vergeben werden. Für die Bewertung sind zwei dezidierte D-Kampfrichter*innen verantwortlich, die die endgültige Punktezahl für die Schwierigkeit der Übung vergeben (FIG, 2022a, o.S.; FIG, 2022b, o.S.).

Ergänzend wird in der E-Note die Ausführung der gezeigten Elemente bewertet. Ausgehend von der Höchstnote von 10 Punkten werden für jede unsaubere Ausführung und Haltung sowie Stürze vom Gerät Punkte abgezogen. Die Abzüge können je nach Schweregrad 0,1 für kleine, 0,3 für mittlere, und 0,5 Punkte für schwere Fehler betragen. Ein Sturz vom oder auf das Gerät während der Übung wird wiederum mit 1 Punkt bestraft. Die E-Note wird von zwei bis sieben E-Kampfrichter*innen, abhängig von dem jeweiligen Turnier, einzeln bewertet. Die endgültige E-Note setzt sich aus dem Durchschnittswert des gesamten Kampfgerichts zusammen und wird anschließend mit der D-Note addiert. Anschließend werden davon neutrale Fehler, wie etwa Linien- oder Zeitüberschreitungen abgezogen. Die resultierende Endpunktezah bildet dann das finale Wettkampfergebnis. Mittlerweile kann das Regelwerk über 550 Elemente über vier Geräte bei den Frauen und über 700 Elemente über sechs Geräte bei den Männern aufzählen. Zu den olympischen Geräten in folgender olympischer

Reihenfolge zählen der Sprung, Stufenbarren, Schwebebalken und der Boden bei den Frauen sowie der Boden, das Pauschenpferd, die Ringe, der Sprung, der Barren und das Reck bei den Männern (FIG, 2022a, o.S.; FIG, 2022b, o.S.).

4.4.3 Organisationsstrukturen in Österreich

Der Sport in Österreich ist strukturell von staatlichen und nicht-staatlichen Institutionen geprägt. So sind unter anderem Bundesministerien wie zum Beispiel für Öffentlichen Dienst und Sport, für Landesverteidigung oder für Inneres für sportliche Angelegenheiten auf Bundesebene verantwortlich. Die Landesdirektionen vertreten die Agenden des Sports dabei in den jeweiligen Bundesländern. Zusätzlich dazu wurde die Bundes-Sport GmbH (BSG) gegründet, die die Sportförderung auf Bundesebene nach dem Bundes-Sportförderungsgesetz 2017 vergibt und kontrolliert. Als nicht staatlicher Dachverband fungiert Sport Austria als Vertretung der Interessen des Sports in Österreich. Er vereint die drei österreichischen sportübergreifenden Dachverbände Arbeitsgemeinschaft für Sport und Körperkultur (ASKÖ), Allgemeine Sportverband Österreichs (ASVÖ) sowie Sportunion und koordiniert dessen übergeordneten Aktivitäten mit den staatlichen Stellen (Sport Austria, 2023a, o.S.). Die ASKÖ, die Sportunion Österreich und der Allgemeine Sportverband Österreichs (ASVÖ) vertreten bis heute insgesamt rund 14.000 Sportvereine, 2,7 Millionen Mitglieder und über 60 Fachverbände (Sport Austria, 2023b, S. 1-2).

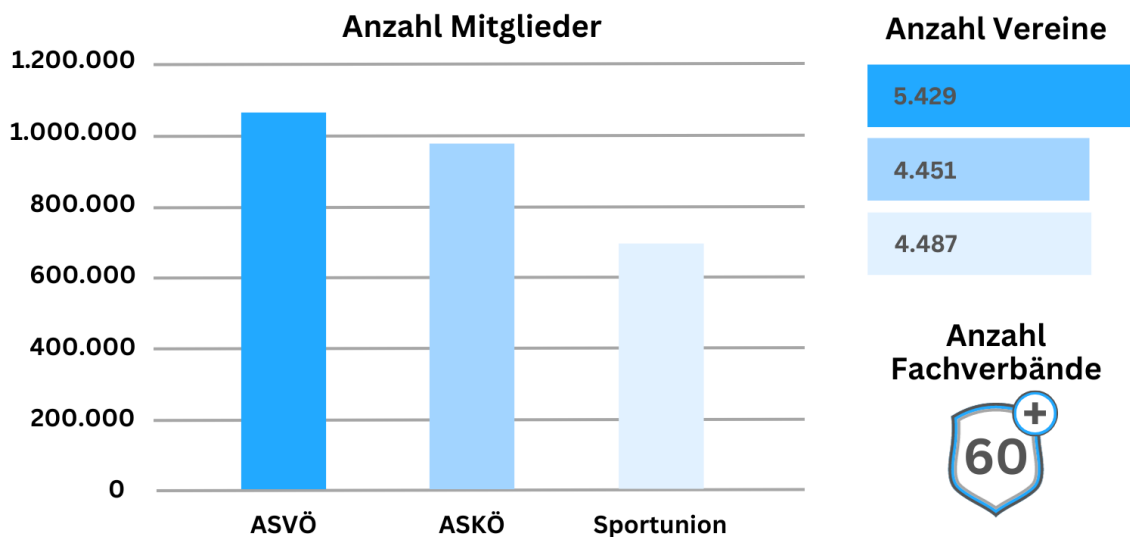


Abbildung 8: Anzahl Vereinsmitglieder, Vereine & Fachverbände Österreich (eigene Darstellung nach Sport Austria, 2023b, S. 1-2)

Weitere Mitglieder von Sport Austria sind der Österreichische Behindertensportverband, das Österreichische Olympische Comité, das Österreichische Paralympische Committee und die Special Olympics sowie die 60 anerkannten Fachverbände. Die Sportart Gerätturnen kann mittlerweile in zahlreichen Sportvereinen innerhalb der Dachverbände ASKÖ, ASVÖ und Sportunion ausgeübt werden. Diese verantworten die Förderung des Breitensports sowie die Bereitstellung und Erhaltung der Sportinfrastrukturen. Der Österreichische Fachverband für Turnen (ÖFT), seit 2022 als Turnsport Austria bekannt, ist als unabhängiger und überparteilicher gemeinnütziger Verein für die Vertretung der Interessen der Turnsportart zuständig und ist vorrangig für den Wettkampf-, Leistungs- und Spitzensport in Österreich verantwortlich (Sport Austria, 2023a, o.S.).

Der Fachverband Turnsport Austria ist ein ordentliches Mitglied der Bundessportorganisation (Sport Austria), des Internationalen Turnerbunds (FIG), des Österreichischen Olympischen Comité (ÖOC) und European Gymnastics (EG). Er ist verantwortlich für die Auswahl und Führung der österreichischen National-, Junior*innen- und Nachwuchs-Kader. Zusätzlich organisiert und veranstaltet dieser die

österreichischen Staatsmeisterschaften, internationalen Meetings, Aus- und Weiterbildungen und sonstige Aktivitäten und Events rund um die von ihnen vertretenen Sportarten (Turnsport Austria, 2023a, S. 17). Weiters fördern sie auch den Breitensport und bieten mit „Turn-10“ ein Hobby-Wettkampfprogramm für Schulen und Vereine. Neben Kunstturnen ist Turnsport Austria auch die offizielle Fachvertretung für Rhythmische Gymnastik, Trampolinspringen, Sportakrobatik, Sportaerobic und Parkour (Turnsport Austria, 2023b, o.S.).



Abbildung 9: Logo Turnsport Austria (Turnsport Austria, 2023c, o.S.)

Zusammenfassend ist eine Zusammenarbeit zwischen staatlichen und nicht-staatlichen Institutionen bestehend, die den Turnsport fördert. Die Dachverbände decken vor allem den Breitensport ab und haben die Gesundheit und die Bereitstellung des Bewegungsangebots als Fokus. Komplementiert wird dies durch den Fachverband für Kunstturnen, der den Spitzensport, die Förderung der Athlet*innen sowie die Organisation von Wettkämpfen innehält.

4.4.4 Derzeitige Vermarktung & Präsenz in den Medien

Im folgenden Kapitel wird sich mit der derzeitigen Vermarktung und Präsenz von Turnen in den Medien beschäftigt. Dabei wird sich auf das Kunstturnen, den Wettkampf- und Spitzensport, fokussiert. Dieses wird in Österreich vorrangig durch den verantwortlichen Fachverband Turnsport Austria vermarktet und nach außen vertreten. Dementsprechend ist Kunstturnen auch ein wesentlicher Bestandteil der Webseite von Turnsport Austria sowie wird auf den sozialen Kanälen Facebook und

Instagram präsentiert (Turnsport Austria, 2023c, o.S.; Turnsport Austria, 2023e, o.S.; Turnsport Austria, 2023f, o.S.).

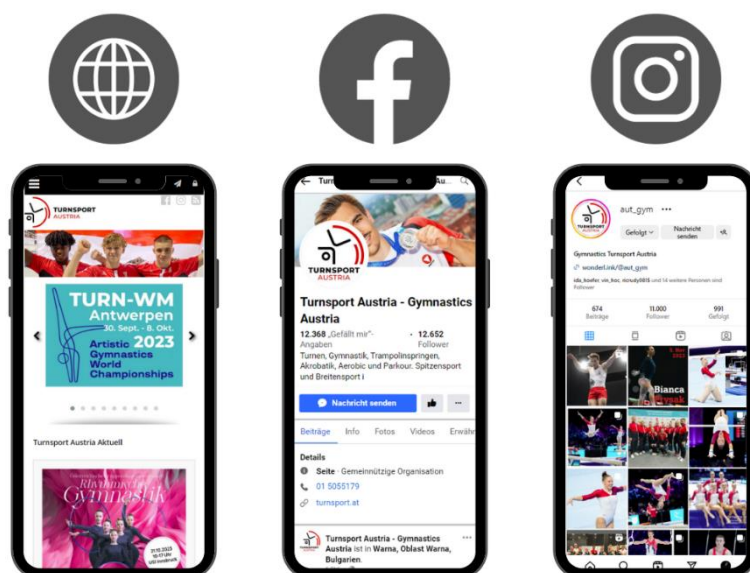


Abbildung 10: Turnsport Austria Internetauftritt (eigene Darstellung nach Turnsport Austria, 2023c, o.S.; Turnsport Austria, 2023e, o.S.; Turnsport Austria, 2023f, o.S.)

Neben den offiziellen Kanälen des Verbands wird über Kunstturnen auch vereinzelt auf Nachrichtenseiten berichtet. Berichterstattungen von Turnwettbewerben erfolgen, wenn, dann über Berichte in meist lokalen Zeitschriften oder Kurzzusammenfassungen in Sportnachrichtenblöcken auf dem nationalen Fernsehsender ORF (Kleine Zeitung, 2022, o.S. & Kronen Zeitung, 2022, o.S.). Eine Videoübertragung sowie -veröffentlichung der Wettbewerbe und eine Vermarktung über digitale Medien ist dabei meist die Ausnahme (Turnsport Austria, 2022, o.S.). Mit der Kunstturn-Staatsmeisterschaft im Mai 2023 startete erstmals ein neues Konzept in Zusammenarbeit von ORF, Streamster und Turnsport Austria. Demnach hatte im Gegensatz zu früheren Berichterstattungen erstmals der Fachverband Turnsport Austria die redaktionelle Verantwortung über den Zusammenschnitt für die ORF-Sendung (Turnsport Austria, 2023, o.S.). Außerdem bietet European Gymnastics neben den nationalen Berichterstattungen Live- und Video-on-Demand-Übertragungen internationaler europaweiter Kunstturnwettkämpfe, die auch in Österreich betrachtet werden können. Die Inhalte werden auch auf dedizierten

sozialen Kanälen verbreitet und dafür aufbereitet, darunter Facebook, Twitter, YouTube und Instagram (European Gymnastics, 2023, o.S.). Zusätzlich bietet auch der Weltturnverband FIG Inhalte über deren eine eigene Webseite und soziale Netzwerke an (FIG, 2023, o.S.).

4.5 Zwischenfazit Sportmarketing

In Summe schafft das Theoriekapitel Sportmarketing eine solide Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage, indem es die einzigartigen Herausforderungen und Chancen im Sportmarketing, speziell im Kontext des Kunstturnens, herausarbeitet. Zu Beginn wurden die Begriffsdefinitionen des Sportmarketings sowie die Differenzierung von Marketing im Sport und Marketing mit Sport behandelt (Shank & Lyberger, 2015, S. 5; Schlepper, 2014, S. 6-8). Anschließend wurde der Fokus auf die Besonderheiten des Sportmarketings gelegt, die sich durch Charakteristiken des Sportmarktes wie etwa der starken emotionalen Bindung der Fans oder der Unvorhersehbarkeit im Sport ergeben (Seymour, 2020, S. 1-57). Insbesondere das Schaffen einer starken Markenidentität für Sportorganisationen wurde als Schlüsselfaktor betont. Das Sportsponsoring, die Übertragung von Sportveranstaltungen und der Handel von Sportrechten können zusätzlich als essenzielle Komponenten im Sportmarketing identifiziert werden. Diese Aspekte beeinflussen nicht nur die Attraktivität der Sportart, sondern tragen auch zur finanziellen Stabilität von Sportorganisationen bei (Stavros & Smith, 2020, S. 8-15). Durch die Digitalisierung hat sich das Sportmarketing grundlegend transformiert. Die erweiterte Reichweite durch das Internet, die Bedeutung von Social Media, die Nutzung von Daten und Analysen sowie die Veränderungen im Konsumverhalten der Sportfans haben sich dabei als entscheidende Faktoren herauskristallisiert. Mittlerweile spielt das Schaffen eines nahtlosen, außergewöhnlichen Fan-Erlebnisses eine zentrale Rolle für den Erfolg des Sportmarketings (Seymour, 2020, S. 1-57).

Das Unterkapitel Sportart Kunstturnen beschäftigt sich mit der detaillierten Betrachtung der Sportart sowie dessen Charakteristiken. Da sich die Forschungsfrage

thematisch mit den Vermarktungspotentialen der Sportart Kunstturnen beschäftigt, kann das Verständnis von Kunstturnen in Österreich als essenziell für die bestmögliche Beantwortung der Forschungsfrage gesehen werden. Das Unterkapitel hat verdeutlicht, dass diese Sportart eine reiche historische Entwicklung durchlaufen hat, von politischen Einflüssen bis hin zur nationalsozialistischen Vereinnahmung. Die internationalen Regeln und Bewertungskriterien für das Kunstturnen wurden präzise erläutert, ebenso wie die Organisationsstrukturen in Österreich, die eine Kooperation von staatlichen und nicht-staatlichen Institutionen umfassen (Wöll, 2017, S. 31-33; 97; 105; 176-177 & 238-239). Die aktuelle Vermarktung und Präsenz des Kunstturnens in den Medien wurden eingehend betrachtet, wobei sowohl die offiziellen Kanäle des Fachverbands als auch externe Berichterstattung berücksichtigt wurden.

5 Methodik und Forschungsdesign

In dem folgenden Kapitel wird die methodische Herangehensweise zur Untersuchung der Forschungsfrage detailliert beschrieben und begründet. Das Kapitel befasst sich zu Beginn mit dem Forschungsdesign, in dem die Wahl der Methode des Expert*inneninterviews ausführlich erörtert und begründet wird. Anschließend wird auf die Auswahl der Expert*innen eingegangen und die Gütekriterien für die Qualifikation dieser im Kontext dieser Arbeit definiert. Im Anschluss wird der Interviewleitfaden präsentiert sowie die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Daten beschrieben.

5.1 Forschungsdesign

Unter dem Forschungsdesign kann der Untersuchungsrahmen, in dem geforscht wird, verstanden werden. Ziel dabei ist, mithilfe der Festlegung verschiedener Methoden und Techniken einen konkreten Plan zur Beantwortung der Forschungsfrage zu entwerfen. Dies umfasst den gesamten Forschungsprozess von der Auswahl der Methodik bis hin zur Auswertung und Aufbereitung der gesammelten Daten (Döring, 2023, S. 184). Nachstehend wird das Forschungsdesign der Arbeit vorgestellt, die Wahl der Methodik erläutert sowie die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring definiert.

5.1.1 Wahl der Methodik

Um die Forschungsfrage bestmöglich zu beantworten, wurde sich innerhalb dieser Masterarbeit auf die qualitative Methode beziehungsweise das Expert*inneninterview festgelegt. Das Expert*inneninterview kann als Form des Leitfadeninterviews verstanden werden, in dem mittels eines Interviews Expert*innen zu einem gewissen Thema befragt werden. Dabei soll sich auf die Form des systematisierenden Expert*inneninterviews fokussiert werden, in dem Expert*innen durch ihr ausführliches

Fachwissen den Informationsgewinn der Forschung unterstützen. Die Wahl basiert auf mehreren Faktoren, die sowohl methodische als auch inhaltliche Relevanz aufweisen. Einerseits ermöglichen Expert*inneninterviews den Zugang zu Fachwissen und Erfahrungen von Expert*innen im Bereich des Sportmarketings und insbesondere des Kunstturnens. Da es keine spezifische wissenschaftliche Literatur zum digitalen Marketing von Kunstturnen in Österreich gibt, soll der Zugang zu Fachwissen durch die Befragung von Expert*innen erfolgen. Diese verfügen über ein tiefgehendes Verständnis der Herausforderungen und Möglichkeiten im Sportmarketing sowie über Einblicke in die spezifischen Gegebenheiten des Kunstturnens in Österreich. Ihre Perspektiven sind daher von unschätzbarem Wert, um fundierte Empfehlungen für die Vermarktung dieser Sportart zu entwickeln. Außerdem können durch Expert*inneninterviews, individuelle und nuancierte Einsichten gesammelt werden. Dies ist in diesem Kontext besonders wertvoll, zumal die gewählte Forschungsfrage eine komplexe Problematik behandelt. Da Interviews erlauben, differenzierte Ansichten, Meinungen und Praktiken im Bereich des Sportmarketings zu sammeln, trägt dies zur Tiefe und Breite der Erkenntnisse bei und ermöglicht eine umfassendere Analyse. Abschließend ermöglichen Expert*inneninterviews eine flexible und interaktive Forschungsweise. Dank des Dialogs mit Expert*innen können unerwartete Aspekte und Fragen aufkommen, die in standardisierten Umfragen oder quantitativen Studien möglicherweise übersehen werden würden. Die Interaktion mit den Interviewpartner*innen erlaubt es, auf neue Ideen und Perspektiven einzugehen und die Forschungsergebnisse zu verfeinern (Patton, 2002, S. 3-29).

5.1.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Nach den Interviews folgt die systematische Auswertung der Ergebnisse durch eine qualitative Inhaltsanalyse. Diese hilft, um tiefergehende Einblicke der Ergebnisse zu erhalten und gewisse Muster oder Strukturen zu identifizieren. Nach Mayring folgt die qualitative Inhaltsanalyse einem systematischen und regelgeleiteten Vorgehen und stellt die Kategorienbildung in das Zentrum der Analyse (Mayring, 2022, S. 22-25).

Bestimmung des Ausgangsmaterials:

Diese beginnt mit der Festlegung des Materials, um die Forschungsfrage beantworten zu können. Dabei soll die Grundgesamtheit klar definiert, der Stichprobenumfang nach Repräsentativitätsüberlegungen gewählt und die Stichprobe nach einem bestimmten Modell gezogen werden. Innerhalb dieser Masterarbeit erfolgt die Stichprobenziehung durch Vorwissen in der Kunstturnszene in Österreich und durch ausführliche Recherche hinsichtlich digitaler Marketing-Expert*innen deduktiv. Dabei wird beim Stichprobenumfang das Modell der theoretischen Sättigung angestrebt. Dieses besagt, dass so lange Material beschaffen werden soll, bis keine neuartigen Erkenntnisse mehr gesammelt werden können. Weiters sollte der Prozess der Materialbeschaffung klar beschrieben beziehungsweise auch die Umstände der Entstehungssituation miteinbezogen werden. Dabei sollte auch auf die formalen Charakteristika des Materials hingewiesen sowie der Transkriptionsprozess beschrieben werden (Mayring, 2022, S. 53-56). Darauf wird in den folgenden Kapiteln Bezug genommen.

Zielsetzung der Analyse:

Nach der Bestimmung des Ausgangsmaterials sollte die Zielsetzung der Analyse bestimmt werden. Je nachdem kann beispielsweise der Inhalt des Materials, die Produzenten des Materials oder auch der soziokulturelle Hintergrund des Materials analysiert werden. Um die Zielsetzung der Analyse zu bestimmen und sich an bisheriger Forschung über den Forschungsgegenstand zu orientieren, muss zuvor die Forschungsfrage der Arbeit klar definiert und abgegrenzt werden. Die Richtung und Zielsetzung der zugrundeliegenden Arbeit liegt darin, die effektivsten Strategien zur Vermarktung der Sportart Kunstturnen in Österreich über digitale Kanäle zu identifizieren. Das dabei übergeordnete Ziel ist, die mediale Aufmerksamkeit für diesen Sport zu erhöhen. Damit wird versucht, konkrete Handlungsempfehlungen für das zielgerichtete digitale Marketing von Kunstturnen in Österreich abzuleiten und einen allgemeinen Beitrag zur Förderung des Sports in der Medienlandschaft Österreichs zu leisten (Mayring, 2022, S. 57-59).

Wahl der Analyseeinheiten:

Wurde dies definiert, sollten die Analyseeinheiten bestimmt und anschließend eine Technik der Inhaltsanalyse festgelegt werden. Die Analyseeinheiten beinhalten die Kodiereinheit, die Kontexteinheit und die Auswertungseinheit. Unter ersterem wird der kleinste Materialbestandteil festgelegt, der in eine Kategorie fallen kann. Die Kontexteinheit legt im Gegensatz dazu den größten Bestandteil fest und die Auswertungseinheit definiert, welche Textteile nacheinander ausgewertet werden. Nach Berücksichtigung der Analyseeinheiten Mayrings werden diese für die zugrundeliegende Masterarbeit folglich definiert. Die Kodiereinheit kann ein Textabschnitt sein, der eine spezifische Marketingstrategie oder einen Aspekt des digitalen Marketings im Allgemeinen, von Sport oder von Kunstturnen beinhaltet. Das kann jedoch auch eine einzelne Aussage der Expert*innen zu einem bestimmten Marketinginstrument oder dem Kunstturnen sein. Als Kontexteinheiten können im Gegensatz dazu umfassende Aussagen zu den genannten Thematiken definiert werden. Durch den bestehenden Kontext können die Antworten besser verstanden und eingeordnet werden. Als Auswertungseinheiten werden spezifische Abschnitte innerhalb des Interviews festgelegt. Dabei wird sich anhand der thematischen Abschnitte im Interviewleitfaden orientiert. Dadurch können die Aussagen der Expert*innen durch eine systematische Analyse in Bezug gesetzt werden (Mayring, 2022, S. 60-63).

Wahl der Analysetechnik:

Im Anschluss muss zwischen drei Analysetechniken gewählt werden, wobei im Zentrum dieser immer die Entwicklung eines Kategoriensystems steht. Die verschiedenen Techniken lauten die zusammenfassende Inhaltsanalyse, die Explikation beziehungsweise die Kontextanalyse und die strukturierende Inhaltsanalyse. Die zusammenfassende Inhaltsanalyse versucht das Material zu reduzieren und schrittweise zu abstrahieren, um die wesentlichen Inhalte herauszuarbeiten. Dies ist vor allem von Vorteil, wenn das Material auf inhaltlicher Ebene analysiert werden soll. Weiters kann die Analyse auch mittels einer explizierenden Inhaltsanalyse erfolgen. Im Gegensatz zu der zusammenfassenden

Analyse wird hier weiteres Material herbeigezogen, um etwaige unklare Bestandteile zu erklären. Bei der strukturierenden Inhaltsanalyse wird versucht, mittels bestimmter Kategorien und Strukturen ein Textsystem zu identifizieren und zu analysieren. Durch den strukturierten Ansatz erleichtert dies die Vergleichbarkeit und Objektivität und macht besonders Sinn, wenn die Forscher*innen einen systematischen, organisierten und teilweise quantitativen Ansatz an der Analyse des Materials suchen. Aufgrund der Komplexität der Forschungsfrage und der explorativen Natur der Fragestellung wird sich für die inhaltliche Analyse des Materials für eine zusammenfassende Inhaltsanalyse und eine damit einhergehenden induktiven Kategorienbildung entschieden. Die gewählte Technik erlaubt es, tiefergehende Einblicke in die verschiedenen Dimensionen des digitalen Marketings von Kunstturnen in Österreich zu gewinnen. Durch die induktive Kategorienbildung können aus den Aussagen der Expert*innen neue Themen und Muster abgeleitet werden, ohne dies durch vorab festgelegte Kategorien einzugrenzen. Dadurch kann die Vielfalt der Expertenmeinungen berücksichtigt und mögliche unterschiedliche Ansätze identifiziert werden. Durch die Wahl der Analysetechnik wird ermöglicht, die Erkenntnisse in den jeweiligen Kontexten zu verstehen und somit praxisnahe Erkenntnisse zu gewinnen (Mayring, 2022, S. 64-107).

5.2 Teilnehmer*innenauswahl

Die Auswahl der Expert*innen wurde anhand bestimmter Gütekriterien getroffen, um die Qualität und die Zuverlässigkeit der erhobenen Daten sicherzustellen. Die Kriterien, anhand derer die Auswahl getroffen wurde, sind Reliabilität, Validität und Objektivität. Die Reliabilität, sprich die Zuverlässigkeit und Konsistenz der Forschungsergebnisse, soll sichergestellt werden, indem Expert*innen mit umfassenden Fachkenntnissen und Erfahrungen im Bereich digitalen Marketing, Sportmarketing oder Kunstturnen ausgewählt werden. Dadurch kann sichergestellt werden, dass die Antworten konsistent und verlässlich, beziehungsweise für zukünftige Untersuchungen reproduzierbar sind. Ein weiteres Kriterium, das bei der Wahl der Expert*innen von großer Relevanz ist, kann unter Validität, sprich der

Gültigkeit der Ergebnisse, bezeichnet werden. Jene Gültigkeit soll erreicht werden, indem das Fachgebiet und die Expertise der Expert*innen direkt mit dem Forschungsthema zusammenhängen. Dadurch soll die Zuverlässigkeit und Konsistenz der gesammelten Daten gewährleistet werden. Weiters kann sichergestellt werden, dass die Antworten auch eine tatsächliche Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage haben. Zusätzlich dazu soll die Objektivität, also die Unvoreingenommenheit der Ergebnisse, durch eine standardisierte Vorgehensweise bei der Auswahl der Expert*innen und der Durchführung der Interviews geleistet werden. Dies soll verhindern, dass persönliche Meinungen oder subjektive Einflüsse die Ergebnisse der Forschung nicht beeinflussen oder verzerren (Flick, 2022, S. 533-535).

Das Ziel des Stichprobensamplings in einer qualitativen Arbeit soll dabei abzielen, eine möglichst heterogene, jedoch in den relevanten Merkmalen möglichst stark kontrastreiche, aufschlussreiche Gruppe an Expert*innen zu finden. Die Auswahl der Stichprobe soll durch eine deduktive Stichprobenziehung erfolgen. Durch das Vorwissen im digitalen Marketing, welches im Laufe des Studiums und der beruflichen Laufbahn gesammelt wurde, bzw. durch die langjährige Laufbahn als Kunstturner und gute Vernetzungen in der österreichischen Kunstturnlandschaft, sollen die Expert*innen gezielt ausgewählt werden, um das Prinzip der Varianzmaximierung bestmöglich zu erfüllen. Hinsichtlich des Umfangs der Stichprobe wurde sich an der der theoretischen Sättigung orientiert. Dies bedeutet, dass die Befragung der Expert*innen endet, sobald keine neuartigen Erkenntnisse und Aussagen über die Daten gesammelt werden können (Akremi, 2022, 405-424). Anhand der präsentierten Gütekriterien wurden sechs Expert*innen befragt, die den definierten Gütekriterien entsprechen und eine aufschlussreiche Expertise für die Beantwortung der Forschungsfrage liefern konnten. Unter den Expert*innen konnten mit unter drei Funktionär*innen des Kunstturnsports in Österreich befragt werden, die für die Vermarktung und Förderung der Sportart in verschiedenen Rollen innerhalb der österreichischen Turnszene tätig sind. Alle drei konnten über ausreichend Expertise und Fachkenntnisse über die Sportart Kunstturnen in Österreich, das Marketing, die

Medienarbeit sowie über aktuelle Herausforderungen und Chancen der Sportart Auskunft geben. Zusätzlich dazu wurden zwei Marketing-Expert*innen im Kunstturnen befragt, die sich strategisch sowie operativ mit dem Marketing der Sportart Gerätturnen in Deutschland beschäftigen. Die beiden Expert*innen verfügen durch ihre Tätigkeit und langjährige Erfahrung in der deutschen Turnszene über aufschlussreiche Expertise, die auf den österreichischen Markt angewandt werden kann. Zusätzlich dazu wurde ein Experte für digitales Marketing im Sportbereich bzw. von Randsportarten befragt. Dieser konnte bereits das Marketing von zahlreichen Sportarten in Österreich mitbeeinflussen und beschäftigt sich als Geschäftsführer einer Marketingagentur aktiv mit dem digitalen Marketing und dessen Entwicklungen.

5.3 Interviewleitfaden

In folgendem Kapitel wird der Interviewleitfaden präsentiert, der im Zuge der empirischen Forschung verwendet wurde. Der Leitfaden wurde sorgfältig strukturiert und zielt darauf ab, die Forschungsfrage bestmöglich zu beantworten. Das Anhalten des Interviews anhand des Interviewleitfadens führt zu einer Interviewlänge von etwa 30 bis 45 Minuten. Der Leitfaden wurde anhand verschiedener Thematiken kategorisiert und nach diesen abgearbeitet. Dabei wurde stets auf die Zeit geachtet und durch das Definieren von Kernfragen zu Beginn die wichtigsten Fragen abgearbeitet sowie alle Kategorien etwa gleichmäßig aufgebaut.

1. **Einleitung:** Die Einleitung des Interviews erfolgte mit einer Begrüßung und der Vorstellung des Interviewers. Anschließend wurden die Rahmenbedingungen des Interviews besprochen und die Forschungsfrage präsentiert. Nach dem Hinweis auf den Datenschutz und die Anonymisierung der Antworten sowie der Zustimmung zur Aufzeichnung des Interviews wurde das Interview mit den ersten thematischen Fragen gestartet.
2. **Persönlicher Bezug:** Der erste Abschnitt handelt über den persönlichen Bezug zu Sportmarketing sowie zur Sportart Kunstturnen. Im Fokus standen die

bisherigen Erfahrungen, der jeweilige Hintergrund der Expert*innen sowie seine Wahrnehmung der Sportart Kunstturnen über die Medien.

3. **Allgemeine Fragen:** Anschließend handelt der zweite Abschnitt von allgemeinen Fragen zur Thematik Sportmarketing. Inhalt waren Überlegungen zur Charakterisierung von erfolgreichem und weniger erfolgreichem Sportmarketing, Unterschiede zwischen Mainstream- und Randsportmarketing sowie die Auswirkungen der Charakteristiken des jeweiligen Sports auf den Erfolg des Marketings. Abgeschlossen wurde dies mit den Chancen und Herausforderungen im Marketing von Randsportarten sowie von Kunstturnen.
4. **Marketingkanäle:** Der nächste Schwerpunkt des Interviews lag auf der Auswahl der Marketingkanäle. In diesem Abschnitt wurde sich vor allem auf Fragen zur Auswirkung digitaler Technologien und Marketingkanäle auf das Sportmarketing fokussiert. Es wurde erörtert, welche digitalen Kanäle sich besonders für Randsportarten, insbesondere für Kunstturnen, eignen und welche Rolle Social Media im Sportmarketing spielt. Dabei wurde ebenfalls die Rolle von Influencer*innen sowie Athlet*innen als Aushängeschilder des Sports thematisiert beziehungsweise die Chancen und Herausforderungen des Marketings hinsichtlich der Marketingkanäle besprochen.
5. **Zielgruppe:** Im Anschluss widmet sich der Leitfaden der Zielgruppe des Sportmarketings von Randsportarten, insbesondere von Kunstturnen. Dabei wurde diskutiert, welche Zielgruppe der Sport aktuell bespielt, inwiefern die Wahl der Zielgruppe Einfluss auf den Erfolg des Marketings hat und wie Randsportarten über digitale Kanäle neue Zielgruppen erschließen können. Dabei wurde auch auf Sponsor*innen als Teil der Zielgruppe Bezug genommen und mit den Chancen und Herausforderungen für Kunstturnen hinsichtlich deren Zielgruppe angeschlossen.
6. **Inhalte & Botschaften:** Abschließend wurden die digitalen Marketinginhalte und -botschaften thematisiert. Dabei wurde diskutiert, welche Inhaltsarten beziehungsweise Botschaften über digitale Kanäle besonders erfolgreich sind. Außerdem wurde besprochen, wie sich Randsport von Mainstream-Sport

abheben kann und die Bedeutung von Inhaltsarten wie der Mehrwert, Unterhaltungswert oder die Authentizität diskutiert.

7. **Abschluss:** Das Interview wurde mit Abschlussfragen beendet, in denen die Expert*innen die Möglichkeit hatten, zusätzliche Anmerkungen und Informationen zu weiteren wichtigen Faktoren zu geben. Im Anschluss wurde sich für die Zeit und Expertise bedankt sowie bei den Expert*innen verabschiedet. Der beschriebene Interviewleitfaden soll in der nachstehenden Grafik ebenfalls visuell dargestellt werden. In dieser sind die Bestandteile des Leitfadens systematisch angeordnet und nach dessen Kategorie gereiht. Darin finden einerseits konkrete Fragestellungen, jedoch auch gewisse Stichworte Platz, die während des Interviewprozesses unterstützen soll.



Abbildung 11: Interviewleitfaden (eigene Darstellung)

5.4 Durchführung des Expert*inneninterviews & Datenanalyse

Nach schriftlicher Kontaktaufnahme und Terminfindung mit den Expert*innen wurden die Interviews online über Microsoft Teams geführt, um eine effiziente und zeitsparende Kommunikation sicherzustellen. Um unvoreingenommene Antworten zu gewährleisten und etwaige Vorurteile zu vermeiden, wurde den Expert*innen im Vorhinein bewusst kein Interviewleitfaden beziehungsweise keine Fragen übermittelt. Während der Interviews wurde der Interviewleitfaden als Gesprächsleitfaden verwendet, wobei auch darauf geachtet wurde, den Expert*innen genug Freiheit zu geben, um ihre Ansichten und Meinungen detailliert auszuführen sowie in gewissen Themenbereichen sich zu vertiefen. Um sicherzustellen, dass keine wertvollen Informationen verloren gehen, wurde eine Tonaufzeichnung des Interviews durchgeführt. Es gab keine technischen Komplikationen und alle Interviews konnten ordnungsgemäß innerhalb von 30 bis 45 Minuten durchgeführt werden.

In Anschluss an die Interviews wurden die Gespräche transkribiert und die Daten für die Kategorienbildung aufbereitet. Für den Transkriptionsprozess wurde als Hilfestellung das automatische Spracherkennungssystem Whisper AI verwendet. Zur Kontrolle wurden die gesamten Transkripte nochmals manuell überprüft und etwaige Fehler angepasst. Um die Anonymität der Expert*innen zu wahren, wurden alle persönlichen Informationen oder etwaige Identifikationsmerkmale entfernt. Nach dem Transkriptionsprozess wurde mittels der induktiven Kategorienbildung, die im Kapitel Empirische Untersuchung detailliert beschrieben wird, begonnen, die Daten auszuwerten und zu analysieren.

6 Empirische Untersuchung

In dem folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten empirischen Untersuchung präsentiert. Zu Beginn wird die induktive Kategorienbildung erläutert sowie der Kodierleitfaden präsentiert mit dem im Auswertungsprozess der Untersuchung gearbeitet wurde. Anschließend werden die deskriptiven Ergebnisse präsentiert und die Forschungsfrage beantwortet. Die Ergebnisse werden anhand der thematischen Kategorien des Interviewleitfadens strukturiert und infolgedessen Hypothesen gebildet die als Grundlage für zukünftige quantitative Forschung dienen können. Neben dem Ziel die Ergebnisse zu präsentieren, sollen diese auch in einem breiteren Kontext dargestellt, mögliche Einflüsse auf die Ergebnisse identifiziert sowie Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

6.1 Induktive Kategorienbildung

Im Zuge der zusammenfassenden qualitativen Analyse wird eine induktive Kategorienbildung angewandt, um eine möglichst unverzerrte Abbildung des Materials zu erhalten. Dadurch werden die Kategorien möglichst naturalistisch gebildet und etwaige vorherige Annahmen der Forscher*innen vermieden. Bei einer induktiven Kategorienbildung entstehen im Gegensatz zu einer deduktiven Bildung die Kategorien durch das gesammelte Material in einem Verallgemeinerungsprozess, ohne sich vorab auf formulierte Theorienkonzepte zu beziehen. Um auf die Kategorien zu kommen, werden die relevanten Textpassagen durch zweimaliges Paraphrasieren auf das Relevanteste zusammengefasst. Anhand der zweiten Reduktion wird anschließend die schlussendliche Kategorie abgeleitet. Deduktive Kategorien legen im Gegensatz dazu die Kategorien bereits vor dem Interview anhand bisheriger Forschung, Voruntersuchungen oder neu entwickelten Theorienkonzepten fest (Mayring, 2022, S. 84-89).

Um die Kategorien in den nachstehenden Tabellen zu erhalten, wurde folgendermaßen vorgegangen:

1. **Material als Ausgangslage; Transkription der Interviews:** Zu Beginn wurden die Expert*inneninterviews mittels Whisper AI transkribiert und anschließend händisch überprüft.
2. **Selektion relevanter Textpassagen:** Anschließend wurden die Transkripte nach für die Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Textpassagen durchsucht und in einer Excel Tabelle eingetragen.
3. **Kategorisierung und Bildung des Kodierleitfadens:** Anhand der Textpassagen wurden Kategorien vorselektiert und Selektionskriterien sowie Ankerkriterien für den Kodierleitfaden festgelegt.
4. **Reduktionsprozess:** Die jeweiligen Textpassagen wurden zweimal reduziert und somit zusammengefasst. Aus den zweiten Reduktionen wurden anschließend die Kategorien abgeleitet beziehungsweise diese bereits Bestehenden zugeordnet.
5. **Revision der Kategorien:** Nach der Hälfte der Textpassagen wurde überprüft, inwiefern die Kategorien zur Beantwortung der Fragestellung beitragen beziehungsweise ob überschneidende Kategorien zusammengelegt werden können.
6. **Kategorisierung restlicher Textpassagen:** Nach Überprüfung wurden die restlichen Textpassagen anhand des Reduktionsprozess kategorisiert.
7. **Erneute Überprüfung:** Nach Fertigstellung der Kategorienbildung wurden die Kategorien erneut überprüft sowie die Transkripte erneut analysiert, ob etwaige nutzwolle Textpassagen übersehen wurden.
8. **Darstellung der Ergebnisse:** Die gebildeten Kategorien sowie die dazugehörigen Textpassagen wurden in einer Excel Datei, dargestellt in Tabelle 15 im Anhang, zusammengetragen und bilden die Grundlage für die Auswertung der weiteren Ergebnisse.

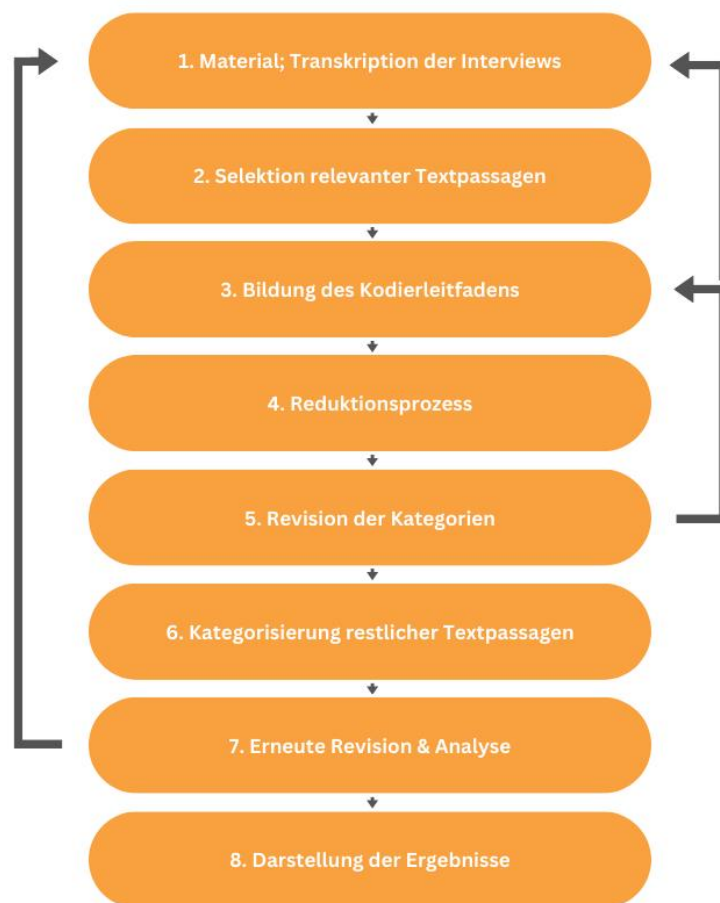


Abbildung 12: Schrittfolge der Induktiven Kategorienbildung in Anlehnung an Mayring, 2022, S. 85

6.2 Kodierleitfaden

Nun wird der Kodierleitfaden präsentiert, welcher als strukturierter Leitfaden dienen soll, um die Daten zu organisieren, zu kategorisieren und zu interpretieren. Der Kodierleitfaden setzt sich aus den jeweiligen Kategorien, den Selektionskriterien, den Ankerbeispielen und den Kodierregeln zusammen. Die Spalte Kategorie in der nachfolgenden Tabelle 2 beinhaltet die durch die induktive Kategorienbildung entstandene Kategorie. Innerhalb dieser Arbeit wird mit insgesamt 12 Kategorien gearbeitet und diese werden innerhalb des Kodierleitfadens genauer erläutert. Das Selektionskriterium ist die Grundlage für die Entscheidung, welche Textpassagen für die Beantwortung der Forschungsfrage beziehungsweise für die jeweilige Kategorie relevant sind, und hilft eine kohärente und konsistente Kodierung sicherzustellen. Das

Ankerbeispiel soll durch ein konkretisiertes Beispiel den kodierten Inhalt veranschaulichen. Dafür wird je Kategorie eine kodierte Textpassage dargestellt, die für die induktiven Kategorienbildung hergezogen wurde. Die Kodierregel bestimmt das klare Kriterium, nach dem eine Textpassage einer festgelegten Kategorie zugeordnet wurde. Dadurch soll eine objektive und reproduzierbare Kodierung ermöglicht werden.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
Charakteristiken des Sportprodukts	Jede Textpassage, welche die Besonderheiten und die Charakteristiken des Sportprodukts Kunstturnen im Gegensatz zu anderen Produkten beschreibt.	E1: „Wir haben da sehr, sehr viel mit Emotionen zu tun. Wir haben viel auch mit Unberechenbarkeit zu tun. Wir können nicht Medaillen verkaufen. Das passiert dann erst im Wettbewerb.“ (E1: Z. 10-11)	Textpassagen müssen klare Beschreibungen und Charakteristiken des Produktes Sport oder des Produktes Kunstturnen enthalten.
Festlegung der Marketing-strategie	Jede Textpassage, die auf die generelle Marketingstrategie sowie dessen Bestandteile wie etwa das Marketingziel oder die gewählten Maßnahmen Bezug nimmt.	E2: „Und so muss ich mir überlegen, wie könnte ich eine Person, die mit dem Sport bis dato absolut nichts zu tun hat, was muss ich denen liefern, damit ich vielleicht ein Like auf meiner Seite bekomme und die meine Seite dann verfolgt. Was muss ich machen? Und das ist das, ich muss einfach einen USP und einen Mehrwert finden, damit ich Leute dann irgendwie abholen kann.“ (E2: Z. 115-119)	Textpassagen müssen Beschreibungen und Aussagen über die Marketingstrategie enthalten.
Definition der Zielgruppe	Jede Textpassage muss auf die Definition der Zielgruppe oder auf zielgruppenrelevante Bestandteile Bezug wie etwa die Erweiterung der Zielgruppe Bezug nehmen.	E1: „Ich glaube das Wichtigste, das es gibt, ist die Zielgruppenanalyse. Also ich muss, egal was ich im Marketing mache, wissen was will ich damit und wen adressiere ich damit. Und dann wirklich diese Zielgruppe auch kennen und verstehen, wie die unterwegs ist.“ (E1: Z. 259-261)	Textpassagen müssen Beschreibungen oder Empfehlungen hinsichtlich der Zielgruppe im Sportmarketing enthalten.

Rolle des Sponsorings im Sportmarketing	Jede Textpassage die auf die Rolle des Sponsorings im Sportmarketing oder der Sportart Kunstturnen Bezug nimmt.	E2: „Du hast natürlich, sage ich mal, eher Sponsor*innen, die vielleicht noch so ein bisschen in der Vergangenheit hängen. (...) Das hat sich ganz, ganz stark verändert. Heutzutage werden nicht nur Logo-Platzierungen quasi bezahlt, sondern die Unternehmen wollen diverse Werte vermitteln, Themen vermitteln und wollen auch ihre eigene Community natürlich aufbauen. Und im besten Fall matchen sich die Communities.“ (E2: Z. 240-249)	Textpassagen müssen Aussagen über die Rolle und Relevanz des Sponsorings im Sportmarketing oder in der Sportart Kunstturnen enthalten.
Chancen & Vorteile von Randsportarten	Jede Textpassage die mögliche Chancen und Vorteile des Marketings von Randsportarten beziehungsweise der Sportart Kunstturnen beinhaltet.	E2: „Chance, so große wie, glaube ich, nie zuvor. Weil es einfach so viele Plattformen und auch Möglichkeiten gibt, sich kreativ abzuheben von anderen. Es scheitert oftmals nur am Mut. Natürlich manchmal an personellen Ressourcen, manchmal an finanziellen Ressourcen, aber es gibt mittlerweile trotzdem genügend Alternativen, wo ich wenig personelle Ressourcen brauche und Mittel, die gratis sind, nutzen kann. (...)“ (E2: Z. 378-384)	Textpassagen müssen eine klare Beschreibung einer Chance oder eines Vorteils hinsichtlich des Marketings von Randsportarten beziehungsweise von Kunstturnen gegenüber populäreren Sportarten beinhalten.
Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten	Jede Textpassage die Herausforderungen und Nachteile des Marketings von Randsportarten beziehungsweise der Sportart Kunstturnen beinhaltet.	E1: „Und ich glaube, viele der Randsportarten sind zum Teil sehr komplex. (...) Und das braucht sehr viel mehr Aufwand, sehr viel mehr Interesse und ein Stück weit auch Zeit, um sich damit auseinanderzusetzen und zu verstehen was da passiert.“ (E1: Z. 92-98)	Textpassagen müssen eine klare Beschreibung einer Herausforderung oder eines Nachteils hinsichtlich des Marketings von Randsportarten beziehungsweise von Kunstturnen gegenüber populäreren

			Sportarten beinhalten.
Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten	Jede Textpassage die auf die Zugänglichkeit und Komplexität von Randsportarten beziehungsweise der Sportart Kunstturnen Bezug nimmt.	E3: „Also ich persönlich halte die Anpassung des Regelwerks neben einigen anderen Punkten, die angepasst werden müssen, für das Um- und Auf. Also im Fußball sieht jeder Blinder, ob der Ball drinnen ist oder nicht. Und bei uns erkennt man gar nichts.“ (E3: Z. 29-31)	Textpassagen müssen Aussagen über die Zugänglichkeit oder Komplexität von Randsportarten beziehungsweise der Sportart Kunstturnen beinhalten.
Effektive digitale Marketingkanäle	Jede Textpassage die Empfehlungen und Beschreibungen über allgemein effektive sowie speziell für Randsportarten beziehungsweise der Sportart Kunstturnen effektive Marketingkanäle enthalten.	E2: „Also mit dem Aufwand, den man für TikTok und Instagram betreiben muss und der Reichweite, die da möglich ist, sind sicherlich meiner Meinung nach die beiden durchaus die attraktivsten. Natürlich kann man über Podcasts nachdenken. (...) Ich glaube aber tatsächlich, dass als Eigenkraft, als Verband, die meistens wenig personelle Ressourcen haben und natürlich auch finanzielle Ressourcen haben, dass eben das Thema Social Media durchaus das Spannendste ist.“ (E2. Z. 317-324)	Textpassagen müssen Aussagen über die Effektivität von Marketingkanälen für das Sportmarketing von Randsportarten oder Kunstturnen beinhalten.
Effektive Marketinginhalte	Jede Textpassage die Empfehlungen und Beschreibungen über allgemein effektive sowie speziell für Randsportarten beziehungsweise der Sportart Kunstturnen effektive Marketinginhalte enthalten.	E3: „Erfolgreich sind Botschaften, die individualisiert sind. Also es geht immer eine Geschichte über eine bestimmte Person besser, als etwas anonymes über ein WM-Team hat Platz 37 erreicht oder in dem Fall Platz 14. Je mehr man individualisieren kann, desto besser ist es. Und einmal mehr. Je mehr Emotionen man hineinbringt, desto besser ist es.“ (E3: Z. 318-321)	Textpassagen müssen Aussagen über die Effektivität von Marketinginhalten für das Sportmarketing von Randsportarten oder Kunstturnen beinhalten.
Athlet*innen und Influencer*innen als Marken-	Jede Textpassage die Aussagen über die Rolle der Athlet*innen oder der	E2: „Genau. Einerseits sind sie Athlet*innen, können jedoch auch Aushängeschilder des Sports und Influencer*innen zugleich sein. Diese	Textpassagen müssen Aussagen über die Rolle der Athlet*innen oder

botschafter*innen	Influencer*innen im Marketing einer Sportart beinhalten.	sind ebenfalls Multiplikatoren.“ (E2: Z. 232-233)	der Influencer*innen im Marketing einer Sportart enthalten.
Beziehungsmanagement im Randsport	Jede Textpassage die Aussagen über die Interaktion und das Beziehungsmanagement mit den Fans sowie den Einfluss der Fans auf das Marketing einer Sportart enthalten.	E5: „Also bei Instagram ist das wichtig, weil der Algorithmus halt aufgreift, wie oft du antwortest. Das heißt, wir beantworten wirklich jede Nachricht. Und sind es 200 am Tag, dann beantworten wir 200 am Tag. Also das ist schon sehr, sehr wichtig, weil du dir ansonsten total den Algorithmus zerschießen kannst. Und das ist am Ende was zählst. Du möchtest halt immer der erste Post auf der Startseite sein.“ (E5: Z. 357-361)	Textpassagen müssen Aussagen über die Interaktion, das Beziehungsmanagement mit den Fans oder den Einfluss der Fans auf das Marketing einer Sportart beinhalten.
Vermarktung von Sportevents	Jede Textpassage die auf die aktuelle und empfohlene Vermarktung der Wettkämpfe beziehungsweise Veranstaltungen von Kunstturnen Bezug nimmt.	E6: „Das nächste natürlich, wie die Wettkämpfe aufgezoogen sind. Also man muss sich nur die ganzen Veranstaltungen anschauen, die in Österreich gut ankommen. Was sei das, das Volleyballturnier in Wien oder, keine Ahnung, ein Dolomitenmann bei uns in Tirol oder in Osttirol. Das ist einfach jedes Mal eine Riesenparty, wenn sowas veranstaltet werden. Sowas kann man auch im Turnen so aufziehen. Also es gibt genug Weltmeisterschaften in letzter Zeit, wo das genauso gemacht wird. (...)“ (E6: Z. 85-98)	Textpassagen müssen Aussagen über die aktuelle und empfohlene Vermarktung der Wettkämpfe beziehungsweise Veranstaltungen von Kunstturnen enthalten.

Tabelle 2: Kodierleitfaden (eigene Darstellung)

6.3 Deskriptive Ergebnisse

In folgendem Kapitel werden die deskriptiven Ergebnisse je Kategorie präsentiert. Die einzelnen Kategorien wurden anhand der induktiven Kategorienbildung aus dem gesammelten Interviewmaterial entwickelt. In den nachfolgenden Kapiteln werden jeweils die Ergebnisse beschrieben und zusammengefasst. Nachstehend zur besseren Nachvollziehbarkeit sind in Form einer Tabelle erneut der für die Kategorie

relevante Teil des Kodierleitfadens und die zweiten Reduktionen der Expert*innenaussagen abgebildet.

6.3.1 Kategorie: Charakteristiken des Sportprodukts

5 von 6 Expert*innen haben sich hinsichtlich der Charakteristiken des Sportproduktes geäußert. Dabei wurde einerseits auf die allgemeinen Besonderheiten des Sportproduktes im Vergleich zu anderen Produkten Bezug genommen. Andererseits wurden auch die speziellen Charakteristiken der Sportart Kunstturnen behandelt. Als durchgehendes Muster in den Antworten der Expert*innen kann die Herausforderung der Bewusstseinsbildung bezüglich der Vorteile und Einzigartigkeiten des Produkts bezeichnet werden. Dabei werden vor allem die Emotion und die Unberechenbarkeit als zentrale Elemente hervorgehoben und die Unmöglichkeit, sportlichen Erfolg zu erwerben, verleiht dem Sport eine besondere Dynamik (E1). Weiters wurde die herausfordernde Position des Kunstturnens auf dem Werbe- und Medienmarkt hervorgehoben. Die Komplexität des Regelwerks, die als emotionslos wahrgenommene Wettkampfführung sowie die wenig selbstbewusste Medienarbeit auf regionaler Ebene erschweren die öffentliche Präsentation der Sportart (E3). Aufgrund der erhöhten Belastung für die Athlet*innen finden Kunstturnwettbewerbe weniger oft statt als in anderen Sportarten (E4). Trotz überschaubarer Anzahl an Bewerben finden die Wettkämpfe auch selten im Fernsehen statt, was wiederum die Sponsoringakquise und die weitere Vermarktung der Sportart zusätzlich erschwert (E5). Dies spiegelt sich auch in der Präsenz Kunstturnens in den sozialen Medien wider. Während das Breitensportturnen mit einfacheren Elementen mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen scheint, kämpft Kunstturnen in Österreich durch ihre Zugänglichkeit auch hier mit einer begrenzten Präsenz. Im internationalen Kontext performt Kunstturnen in den sozialen Medien besser, was für ein ungenütztes Potenzial auf den sozialen Medien in Österreich spricht (E6).

Zusammenfassend zeigen die Expert*innenaussagen zu diesem Kapitel die komplexen Zusammenhänge zwischen den Charakteristiken beziehungsweise den

Herausforderungen und Chancen der Sportart Kunstturnen. Die gezielte Bewusstseinsbildung, notwendige Anpassungen im Regelwerk und eine strategische Herangehensweise and das Marketing und die Medienarbeit von Kunstturnen können als Schlüsselfaktoren für die Entwicklung und Förderung des Sports in Österreich identifiziert werden.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
Charakteristiken des Sportprodukts	Jede Textpassage, welche die Besonderheiten und die Charakteristiken des Sportprodukts im Allgemeinen oder Kunstturnen im Speziellen beschreibt.	E3: „So sehr ich das Turnen auch liebe, hat es einige Parameter, die es am Werbe- und Medienmarkt für das Turnen schwierig machen. Zuerst nehme ich die komplizierten Regeln aus, die international vorgegeben sind. Also kein Mensch versteht bei einer Turnübung, warum es welche Wertungen gibt. Nicht einmal geprüfte Wertungsrichter, wenn sie nicht genau aufgepasst haben. Und das ist international vorgegeben, wenn man den Sport ernst nimmt, dann muss man das national und runtergebrochen auf die Ebene auch so machen. Und wenn du nicht verstehst, warum ein Wettkampf wie ausgeht, dann kommt keine Emotion rein.“ (E3, Z. 7-13)	Textstellen müssen klar wichtige Besonderheiten und Charakteristiken hervorheben, die das Produkt Sport von anderen Produkten differenziert. Weiters können Textpassagen spezifische Charakteristiken des Sportprodukts Kunstturnen enthalten.

Reduktion 2:

E1: Die Bewusstseinsbildung bezüglich der Vorteile und USPs im Sportprodukt sind bedeutend (E1, Z. 7-9). Der Sport lebt von Emotionen und der Unberechenbarkeit. Es können sich keine Medaillen gekauft werden (E1, Z. 10-11).

E3: Für Kunstturnen ist es aufgrund von Parameter wie die Komplexität des Regelwerks und der emotionslosen Wettkampfführung auf dem Werbe- und Medienmarkt enorm schwer (E3, Z. 7-13). Aufgrund des komplexen Regelwerks ist Kunstturnen steril und nicht mitreißend. Obwohl Fachexpert*innen Änderungen ablehnen, müsste der Sport die Regeln anpassen, um die Öffentlichkeitswirksamkeit steigern zu können (E3, Z. 14-22). Der Stellenwert des Turnsports ist in den Massenmedien trotz professioneller Medienarbeit von Seiten des Österreichischen Verbands enorm niedrig. Gründe sind ein unzureichendes Marketing auf regionaler Ebene und Marketing mit zu wenig Selbstbewusstsein (E3, Z. 39-59). Kunstturn-Spitzenathlet*innen sind auch innerhalb der eigenen Szene anonym. Mögliche Gründe sind kurze Kunstturnkarrieren, mangelnde Emotion bei den Wettkämpfen und das geringe Verständnis eines Laien für die Leistungen (E3, Z. 214-220).

E4: Turnen unterscheidet aufgrund der Belastung für Turner*innen sich in der Veranstaltungsregelmäßigkeit von Handball oder Basketball. Es wird sich auf weniger große Hauptveranstaltungen fokussiert (E4, Z. 82-87).

E5: Fußball profitiert von regelmäßigen Übertragungen jedes Wochenende, während das Turnen seltener stattfindet und kaum übertragen wird. Ganze Turn-WMs sind selten im Fernsehen zu sehen, was die Hauptplatzierung für Sponsor*innen erschwert, und die Vermarktung des Turnens behindert (E5, Z. 62-69). Um Turnen zu verstehen werden Vorwissen und Fachkenntnisse benötigt und der Laie kann oft nur erkennen, wenn ein*e Turner*in am Gerät stürzt (E5, Z. 69-75).

E6: Kunstturnen in Österreich kämpft mit begrenzter Präsenz auf sozialen Medien, während Breitensportturnen mit einfacheren Elementen mehr Aufmerksamkeit gewinnt. Obwohl die Aufmerksamkeit für Kunstturnen in Österreich durch soziale Medien zugenommen hat, bleibt das volle Potenzial ungenutzt. Im internationalen Vergleich wird dieses Potenzial besser ausgeschöpft. Ein*e klarer Ansprechpartner*in fehlt in Österreich, um das Kunstturnen optimal in die Öffentlichkeit zu bringen (E6, Z. 7-20).

Tabelle 3: Kategorie Charakteristiken des Sportprodukts (eigene Darstellung anhand Tabelle 15)

6.3.2 Kategorie: Festlegung der Marketingstrategie

Zu folgendem Kapitel Festlegung der Marketingstrategie haben sich alle 6 Expert*innen geäußert. Die Ergebnisse der Expert*innenaussagen zeigen, dass eine klare Ausrichtung der Marketingstrategie auf die sorgfältig geplanten Marketingziele erforderlich ist, um damit im Sportmarketing erfolgreich sein zu können. Dabei ist es wichtig das eigene Produkt sowie den eigenen Markt in die Zielsetzung und die Ausrichtung der Marketingstrategie einfließen zu lassen (E1). Vor allem bei medialen Randsportarten ist es wichtig Aufklärung und Information über die Sportart bereitzustellen, um Massenmarktakzeptanz erreichen zu können. Die Erfolgsmessung des Marketings kann jedoch nur erfolgen, wenn diese auf klaren Ergebnissen und Zielsetzungen basiert. Als pauschal erfolgsbringend im Sportmarketing kann eine emotionale Wirkung auf Menschen sowie die Anzahl der begeisterten Menschen bezeichnet werden (E2). Die notwendige Emotionalisierung wird nicht nur im Marketing, sondern auch in der Wettkampfführung unterstrichen. Als weitere Zielsetzungen innerhalb der Marketingstrategie von Kunstturnen kann eine verstärkte Initiative, Medienarbeit und Selbstbewusstsein in Vereinen und Landesverbänden identifiziert werden (E3). Weiters von großer Relevanz ist, die Werte des Kunstturnens besser zu vermarkten und innerhalb der Marketingstrategie zu versuchen ein breiteres

Publikum anzusprechen. Für den Aufbau eines Stammpublikums kann die Regelmäßigkeit der Inhalte und die Information diesbezüglich als Schlüsselkomponente bezeichnet werden (E4). Als Kernziel einer Marketingstrategie sollte die Reichweitengenerierung betrachtet werden (E5). Als Herausforderung innerhalb der Social Media-Marketingstrategie sollte die Gewinnung neuer Follower bezeichnet werden, ohne bestehende Follower zu verlieren. Um die Zielgruppeninteressen im und abseits des Sports zu erhalten, sollte eine Marketingstrategie stets Zielgruppenanalysen durchführen (E6).

Zusammenfassend verdeutlichen die Expert*innenaussagen die vielschichtige Natur der Marketingstrategie im Sport. Die Definition klarer Ziele, die Berücksichtigung der Emotionalisierung, die Anpassung an unterschiedliche Kanäle und Zielgruppen sowie die Integration von Social-Media-Strategien werden als Schlüsselkomponenten für eine erfolgreiche Marketingstrategie im Sport hervorgehoben.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
Festlegung der Marketingstrategie	Jede Textpassage, die auf die generelle Marketingstrategie sowie dessen Bestandteile wie etwa das Marketingziel oder die gewählten Maßnahmen Bezug nimmt.	E2: „Und so muss ich mir überlegen, wie könnte ich eine Person, die mit dem Sport bis dato absolut nichts zu tun hat, was muss ich denen liefern, damit ich vielleicht ein Like auf meiner Seite bekomme und die meine Seite dann verfolgt. Was muss ich machen? Und das ist das, ich muss einfach einen USP und einen Mehrwert finden, damit ich Leute dann irgendwie abholen kann.“ (E2: Z. 115-119)	Textpassagen müssen Beschreibungen und Aussagen über die Marketingstrategie enthalten.
Reduktion 2:			
<p>E1: Gutes Marketing erfordert die Definition eines Marketingziels sowie die Ausrichtung der Marketingstrategie auf dieses. Der Fokus sollte auf das eigene Produkt und dessen Markt gelegt werden (E1, Z. 11-15). Eine klare, abgegrenzte und stimmige Zielsetzung und das Bewusstsein der vorhandenen Ressourcen ist das wichtigste für eine erfolgreiche Marketingstrategie und Marke (E1, Z. 467-470 und 482-484).</p>			
<p>E2: Um die Qualität und den Erfolg Sportmarketings zu beurteilen bedarf es einen Fokus auf die Ergebnisse und die Zielsetzung als Bewertungskriterien. Generell sollte jedoch gutes Sportmarketing sich durch die emotionale Wirkung auf die Menschen charakterisieren und wie viele für die Sportart begeistert wurden (E2, Z. 7-14). Die</p>			

Unterschiede im Sportmarketing zwischen Randsport und Mainstream-Sport müssen in der Marketingstrategie berücksichtigt werden. Randsportarten müssen Aufklärung und Information bereitstellen, um Massenmarktakzeptanz erreichen zu können sowie dabei einen Mittelweg zwischen bestehenden Hardcore-Fans und neuen Zielgruppen finden (E2, Z. 21-39). Um eine neue Zielgruppe von der Sportart überzeugen zu können, muss sich in der Marketingstrategie bewusst überlegt werden welchen Mehrwert man dieser bieten kann (E2, Z. 67-78). Innerhalb der Marketingstrategie muss auch bedacht werden, wie die Fan-Community miteinbezogen werden kann, wie diese Botschafter*innen der Sportart werden und sie weiterempfehlen. Dabei spielen Emotion, Mehrwert, usw. wieder eine wichtige Rolle (E2, Z. 115-119).

E3: Mehr Initiative und Medienarbeit in Vereinen und Landesverbänden sowie mehr Selbstbewusstsein bei der Darstellung des Turnsports in den Medien sind Lösungsansätze für mehr Präsenz in den Massenmedien (E3, Z. 66-72). Die Emotionalisierung der Wettkämpfe ist ausschlaggebend für den Erfolg der Sportart (E3, Z. 265).

E4: Die Schlüsselkomponenten für den Aufbau eines Stammpublikums sind Regelmäßigkeit und Information. Das Publikum muss über die Inhalte informiert werden sowie muss das Interesse durch den Einsatz von medienübergreifenden Trailern geweckt werden. (E4, Z. 33-48). Durch eine gezielte Marketingstrategie sollen die Werte des Kunstturnens bewusst besser vermarktet werden, um eine größere Zielgruppe anzusprechen. Historisch gesehen wurde dies im österreichischen Turnsport kaum bis gar nicht umgesetzt, ist jedoch wichtig um sich für potenzielle Sponsor*innen als interessant und attraktiv zu präsentieren (E4, Z. 378-388).

E5: Marketing zielt immer darauf ab, Reichweite zu generieren. Eine Marketingkampagne wird als weniger erfolgreich betrachtet, wenn das angestrebte Reichweitenziel nicht erreicht wird (E5, Z. 14-17).

E6: Die Vernetzung und Interaktion zwischen Breitenturnen und Kunstturnen sollte verbessert werden, um die beiden im Marketing näher zusammenzuführen. Die aktuelle Trennung erschwert das Wissen der Zielgruppen übereinander (E6, Z. 287-297). Die Herausforderung ist, eine neue Social-Media-Marketing-Strategie zu entwickeln und neue Follower zu gewinnen, ohne bestehende zu verlieren (E6, Z. 324-328). Eine Marketingstrategie sollte Aspekte wie die Zielgruppenanalyse enthalten in der bestimmt werden muss, wer die Zielgruppe ist und was die Interessen dieser sind, im Sport aber auch abseits davon. Die Inhalte müssen dann dementsprechend an die Zielgruppe angepasst werden (E6, Z. 375-384).

Tabelle 4: Festlegung der Marketingstrategie (eigene Darstellung anhand Tabelle 15)

6.3.3 Kategorie: Definition der Zielgruppe

Zur Definition der Zielgruppe haben sich alle sechs Expert*innen geäußert. Die Ergebnisse der Expert*innenaussagen unterstreichen, dass die Definition der Zielgruppe im Sportmarketing ein entscheidender Schritt für den Erfolg des Marketings ist. Eine saubere und abgegrenzte Zielgruppenanalyse wird als wichtigste Komponente des Marketings betrachtet. Das Verständnis für die Zielsetzung und die

Zielgruppe bei der Festlegung der Marketingstrategie ist von entscheidender Bedeutung (E1). Die Zielgruppenanalyse bildet wiederum auch die Grundlage für die Definition von Inhalten und dem gebotenen Mehrwert. Besonders in Sportverbänden, die mit verschiedenen Zielgruppen wie Fans, Familien, Sponsor*innen und Mitgliedern konfrontiert sind, wird die Herausforderung der Definition und Gewichtung aller Zielgruppen betont. Die Marketingstrategie muss dann entsprechend dieser gewichteten Prioritäten angepasst werden (E2). Auch wenn es bereits professionelle digitale Übertragungen gibt, wird als zentrale Herausforderung für das Erreichen einer breiten Zielgruppe die Präsenz in TV-Berichterstattungen gesehen. Der Deutsche Turner-Bund konzentriert sich darauf, Inhalte für die Zielgruppe von 16-25 Jahren zu erstellen. Die finanzielle Herausforderung einer jungen Zielgruppe ist, dass Kinder oft von ihren Eltern finanziert werden und somit nicht als eigens kaufkräftige Zielgruppe bezeichnet werden können. (E5). Die Zielgruppe von Kunstturnen in Österreich kann als eine sehr fachspezifische Zielgruppe bezeichnet werden. Um die Zielgruppe zu erweitern, sollte eine Balance zwischen unterhaltsamen Inhalten und einer seriösen Präsentation des Sports gefunden werden (E4). Jedoch wurde auch hervorgehoben, dass die Zielgruppenausrichtung von Turnsport Austria derzeit als sehr unklar beschrieben werden kann. Als Hauptzielgruppe sollte man sich auf Mädchen im Alter von 10-20 Jahren fokussieren, wobei natürlich auch andere Zielgruppen wie Vereine, Trainer*innen und Personen unterschiedlichen Alters je nach Plattform spezifisch angesprochen werden müssen (E6). Der bewusste Schritt von Turnsport Austria, in eine verstärkte digitale Präsenz auf Plattformen wie Instagram und TikTok zu investieren, zeigt einen Ansatz zur Erschließung jener neuen Zielgruppen. Weiters wird die Identifikation sowie das Schaffen einer Verbindung zwischen dem Basisbereich des Turnsports und dem Kunstturnen als Zielgruppe hervorgehoben (E3).

Zusammenfassend verdeutlichen die Expert*innenaussagen, dass die Definition der Zielgruppe im Sportmarketing eine strategische Herangehensweise erfordert. Die Zielgruppenanalyse, die Anpassung der Marketingstrategie, die Erschließung neuer Zielgruppen durch digitale Präsenz und die Balance zwischen fachspezifischer

Präsentation und breiterer Ansprache sind Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Zielgruppenausrichtung der Sportart Kunstturnen in Österreich.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
Definition der Zielgruppe	Jede Textpassage muss auf die Definition der Zielgruppe oder auf zielgruppenrelevante Bestandteile Bezug wie etwa die Erweiterung der Zielgruppe Bezug nehmen.	E1: „Ich glaube das Wichtigste, das es gibt, ist die Zielgruppenanalyse. Also ich muss, egal was ich im Marketing mache, wissen was will ich damit und wen adressiere ich damit. Und dann wirklich diese Zielgruppe auch kennen und verstehen, wie die unterwegs ist.“ (E1: Z. 259-261)	Textpassagen müssen Beschreibungen oder Empfehlungen hinsichtlich der Zielgruppe im Sportmarketing enthalten.

Reduktion 2:

E1: Gutes Marketing tätigt eine saubere und abgegrenzte Zielgruppenanalyse und passt die Marketingstrategie an die Zielgruppe an (E1, Z. 22-30). Die Zielgruppenanalyse kann als wichtigste Komponente des Marketings betrachtet werden. Um effektives Marketing zu betreiben, muss man seine Zielgruppe und Zielsetzung kennen (E1, Z. 259-261).

E2: Durch die Zielgruppenanalyse kann definiert werden welche Inhalte und welchen Mehrwert man diesen bieten muss (E2, Z. 129-135). Die Definition der Zielgruppe spielt für Sportverbände aufgrund der Vielzahl an Zielgruppen wie Fans, Familien, Sponsor*innen oder Mitgliedern eine Herausforderung dar. Aufgrund dessen müssen alle Zielgruppen definiert, Personas erstellt werden und nach Relevanz für den Verband gewichtet werden. Anhand der gewichteten Priorität muss auch die Marketingstrategie angepasst werden (E2, Z. 161-178).

E3: Durch die bewusste Strategie von Turnsport Austria vermehrt in die digitale Präsenz auf Instagram und TikTok zu investieren, wird versucht neue Zielgruppen zu erschließen (E3, Z. 118-129). Das Steigern des Interesses im Basisbereich des Turnsports für das Kunstturnen sollte als eine erste Zielgruppe identifiziert werden und eine stärkere Verbindung zwischen dem Hobby und Spitzensport von Turnen geschaffen werden (E3, Z. 240-245).

E4: Die Zielgruppe des Kunstturnens in Österreich ist sehr fachspezifisch und eine mit bereits vorhandenen Sportkenntnissen (E4, Z. 294-300). Um die Zielgruppe zu erweitern, darf sich nicht nur auf den Insiderkreis beschränkt werden. Es ist wichtig eine Balance zwischen einer unterhaltsamen und seriösen Präsentation des Sports zu finden (E4, Z. 330-332 und 335-340).

E5: Auch wenn es bereits oftmals professionelle, digitale Streams von Turnevents gibt, liegt die zentrale Herausforderung, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen in der Präsenz in TV-Berichterstattungen (E5, Z. 122-143). Der DTB konzentriert sich darauf, Inhalte für die Zielgruppe von 16 bis 25 Jahren zu erstellen, obwohl der Verband als politisches Instrument auch andere Sportarten vertritt und daher nicht ausschließlich Turninhalte

postet (E5, Z. 253-258). Die finanziell weniger starken Personen in der jungen Zielgruppe stellen eine Herausforderung dar. Die Haupteinnahmequelle des DTB sind Sponsor*innen und Tickets. Trotz der Tatsache, dass Kinder die beworbene Veranstaltung oft nicht selbst finanzieren, sondern ihre Eltern, hat sich dies bisher als erfolgreich erwiesen (E5, Z. 279-285).

E6: Die Zielgruppenausrichtung von Turnsport Austria ist derzeit unklar. Als Hauptzielgruppe sollten Mädchen im Alter von 10 bis 20 Jahren definiert werden. Es gibt jedoch auch andere Zielgruppen wie Vereine, Trainer*innen und Personen unterschiedlichen Alters, die je nach Plattform spezifisch angesprochen werden müssen (E6, Z. 261-279).

Tabelle 5: Kategorie Definition der Zielgruppe (eigene Darstellung anhand Tabelle 15)

6.3.4 Kategorie: Rolle des Sponsorings im Sportmarketing

Hinsichtlich zur Rolle des Sponsorings im Sportmarketing haben sich drei von sechs Expert*innen geäußert. Es wird hervorgehoben, dass positive Assoziationen zwischen der Marke und der Sportart für Sponsor*innen, die ein attraktives und positives Produkt suchen, entscheidend sind. Dabei spielen Fan-Nähe, Glaubwürdigkeit und das Image eine zentrale Rolle. Sponsoring trägt maßgeblich zur finanziellen Unterstützung der Sportart bei, was wiederum die Attraktivität von Sportevents beeinflusst. Es wird betont, dass Sponsoring keinen Einfluss auf das Sportmarketing bezüglich der Kanäle und der Zielgruppe haben sollte, und dass eine Marke sich autonom und überzeugend präsentieren sollte, um Partner*innen anzuziehen (E1). Zusätzlich muss beachtet werden, dass Sponsor*innen heutzutage mehr als nur Sichtbarkeit suchen. Die Möglichkeit, Werte und Themen zu vermitteln und eine eigene Community aufzubauen, wird als entscheidend betrachtet. Die Communitys zwischen Sponsor*innen und der Sportart sollten dabei übereinstimmen. Eine intelligente Sponsoring-Strategie, wie von der Firma Win-Today beschrieben, zielt darauf ab, gemeinsam mit der Sportart eine emotionale Markenverbindung zu schaffen, indem sie die gesponserten Sportarten in die eigene Kommunikation einbeziehen und durch das Erzählen von Geschichten neue Zielgruppen emotional erreichen (E2). Dies muss bei der Sponsoringakquise bedacht werden und stellt eine Herausforderung durch die Abwesenheit von großen Sponsor*innen für den Verband im Kunstturnen dar. Lokale Unternehmen unterstützen Veranstaltungen, aber es fehlen die benötigten großen

Sponsor*innen. Die Gewinnung und Bindung von Sponsor*innen hängt vom sportlichen Erfolg und der Medienpräsenz ab. Sponsoring für mediale Randsportarten, wie etwa Kunstturnen, wird als herausfordernd beschrieben, es sei denn, es besteht persönliches Interesse von Einzelpersonen oder Firmenchefs. Traditionelles Networking spielt eine Rolle, aber heutzutage sind Medien und soziale Plattformen entscheidend (E6).

Zusammenfassend verdeutlichen die Expert*innenaussagen, dass Sponsoring im Sportmarketing weit mehr als nur finanzielle Unterstützung ist. Das Schaffen von positiven Assoziationen, die Vermittlung von Werten und Themen, der Aufbau von Communitys und die emotionale Verbindung zwischen Sponsor*innen und Sportart sind entscheidende Aspekte. Gleichzeitig wird die Herausforderung der Sponsoringakquise im Kunstturnen hervorgehoben sowie die Notwendigkeit großer Sponsor*innen für den Sport verdeutlicht.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
Rolle des Sponsorings im Sportmarketing	Jede Textpassage die auf die Rolle des Sponsorings im Sportmarketing oder der Sportart Kunstturnen Bezug nimmt.	E2: „Du hast natürlich, sage ich mal, eher Sponsor*innen, die vielleicht noch so ein bisschen in der Vergangenheit hängen. (...) Das hat sich ganz, ganz stark verändert. Heutzutage werden nicht nur Logo-Platzierungen quasi bezahlt, sondern die Unternehmen wollen diverse Werte vermitteln, Themen vermitteln und wollen auch ihre eigene Community natürlich aufbauen. Und im besten Fall matchen sich die Communities.“ (E2: Z. 240-249)	Textpassagen müssen Aussagen über die Rolle und Relevanz des Sponsorings im Sportmarketing oder in der Sportart Kunstturnen enthalten.
Reduktion 2:			
<p>E1: Für Sponsor*innen, die ein attraktives und positives Produkt suchen, ist es wichtig positive Assoziationen zwischen der Marke und der Sportart zu schaffen. Dafür sind Aspekte Fan-Nähe, Glaubwürdigkeit und das Image entscheidend (E1, Z. 44-52). Sponsor*innen spielen eine große Rolle für das Sportmarketing da sie der Sportart mehr finanzielle Ressourcen ermöglichen, um die Sportart attraktiver zu gestalten. Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen finanziellen Ressourcen und der Attraktivität eines Sportevents (E1, Z. 435-443). Sponsor*innen sollten keinen Einfluss auf das Sportmarketing hinsichtlich der Kanäle und der Zielgruppe haben. Eine Marke sollte sich autonom positionieren und sich überzeugend präsentieren, sodass Partner*innen mit der Marke assoziiert werden wollen (E1, Z. 450-459).</p>			

E2: Mittlerweile wollen Sponsor*innen im Gegensatz zu früher mehr als nur Sichtbarkeit. Die Möglichkeit Werte und Themen zu vermitteln und eine eigene Community aufbauen ist für Sponsor*innen wichtig. Dabei sollten die Communities zwischen den Sponsor*innen und der Sportart übereinstimmen (E2, Z. 240-249). Eine intelligente Sponsoring-Strategie, um gemeinsam mit der Sportart eine emotionale Markenverbindung zu schaffen verwendet das Unternehmen Win Today. Dieses versucht durch die gesponserten Sportarten in die eigene Kommunikation miteinzubeziehen und durch das Erzählen von Geschichten neue Zielgruppen emotional zu erreichen (E2, Z. 251-260).

E6: Die Abwesenheit großer Sponsor*innen ist ein bedeutendes Problem für den Verband. Lokale Unternehmen unterstützen zwar Veranstaltungen, aber es fehlen die benötigten großen Sponsor*innen. Die Gewinnung und Bindung von Sponsor*innen hängt vom sportlichen Erfolg und der Medienpräsenz ab (E6, Z. 335-351). Sponsoring für Randsportarten ist schwierig, es sei denn, es besteht persönliches Interesse von Einzelpersonen oder Firmenchefs. Traditionelles Networking spielt eine Rolle, aber heutzutage sind Medien und soziale Plattformen entscheidend (E6, Z. 358-366).

Tabelle 6: Kategorie Rolle des Sponsorings im Sportmarketing (eigene Darstellung anhand Tabelle 15)

6.3.5 Kategorie: Chancen & Vorteile von Randsportarten

In Bezug auf die Chancen und Vorteile von Randsportarten haben sich alle Expert*innen geäußert. Die Chancen für Randsportarten können als so groß wie nie zuvor bezeichnet werden. Mittlerweile gibt es zahlreiche Plattformen und kreative Möglichkeiten, sich auch mit begrenzten Ressourcen abzuheben und erfolgreich zu sein. Dabei wird Mut und Kreativität als entscheidend betrachtet (E2). Randsportarten können sich durch Nahbarkeit, Authentizität und Nachhaltigkeit abheben sowie besteht unter den Athlet*innen ein größeres Interesse, die Sportart aktiv zu bewerben (E1). Chancen für effektives Marketing von Turnen sind vor allem die visuelle Anziehungskraft und der Einsatz von ansprechenden Bildern. Weiters bietet die junge Zielgruppe des Turnens ein langfristiges Potenzial (E5). Die Digitalisierung kann als Gewinn für Randsportarten und den Turnsport bezeichnet werden (E3). Vor allem Social Media kann als Chance für Randsportarten betrachtet werden, um Aufmerksamkeit zu generieren und neue Zielgruppen anzusprechen (E4). So kann auch das bisher ungenützte Potential von Social Media durch Turnsport Austria als Chance bezeichnet werden, in Zukunft die Sportart besser vermarkten zu können (E6).

Zusammenfassend zeigen die Expert*innenaussagen, dass Randsportarten, insbesondere das Kunstturnen, durch ihre Nahbarkeit, Authentizität, Nachhaltigkeit, digitale Präsenz, visuelle Anziehungskraft und die Nutzung von Social Media vielfältige Chancen im Bereich des Marketings haben. Mut, Kreativität und die gezielte Nutzung digitaler Plattformen werden als Schlüsselfaktoren für den Erfolg dieser Chancen betrachtet.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
Chancen & Vorteile von Randsportarten	Jede Textpassage die mögliche Chancen und Vorteile des Marketings von Randsportarten beziehungsweise der Sportart Kunstturnen beinhaltet.	E2: „Chance, so große wie, glaube ich, nie zuvor. Weil es einfach so viele Plattformen und auch Möglichkeiten gibt, sich kreativ abzuheben von anderen. Es scheitert oftmals nur am Mut. Natürlich manchmal an personellen Ressourcen, manchmal an finanziellen Ressourcen, aber es gibt mittlerweile trotzdem genügend Alternativen, wo ich wenig personelle Ressourcen brauche und Mittel, die gratis sind, nutzen kann. (...)“ (E2: Z. 378-384)	Textpassagen müssen eine klare Beschreibung einer Chance oder eines Vorteils hinsichtlich des Marketings von Randsportarten beziehungsweise von Kunstturnen gegenüber populäreren Sportarten beinhalten.

Reduktion 2:

E1: Als Chancen und Vorteile von Randsportarten hinsichtlich der Vermarktung können Nahbarkeit, Authentizität und Nachhaltigkeit identifiziert werden. Außerdem besteht ein stärkeres Interesse unter den Athlet*innen die Sportart zu promoten (E1, Z. 79-89).

E2: Chancen für Randsportarten sind so gut wie nie zuvor, da es zahlreiche Plattformen und Möglichkeiten gibt, mit denen auch mit wenig Ressourcen durch Kreativität und Mut die Sportart erfolgreich sein kann (E2, Z. 378-384).

E3: Die Digitalisierung kann als Gewinn für den Turnsport und dessen Marketing-Chancen bezeichnet werden und es wird laufend versucht den Sport zu digitalisieren, um die Attraktivität zu erhöhen (E3, Z. 177-184).

E4: Social Media kann für Randsportarten eine Chance sein, durch die Verbreitung von unterhaltsamen Inhalten Aufmerksamkeit zu generieren und Zuschauer*innen zu generieren (E4, Z. 203-207).

E5: Die Chance des Turnens liegt in seiner visuellen Anziehungskraft als Sportart. Diese eignet sich besonders gut für visuelle Darstellungen und erlaubt effektives Werben mit ansprechenden Bildern (E5, Z. 165-168). Die

besten Chancen ergeben sich aus der jungen Zielgruppe des Turnens, da diese langfristig dem Sport treu bleiben kann (E5, Z. 278-279).

E6: Das Livestreaming von Turnwettkämpfen auf sozialen Plattformen wird nicht als bedeutende Chance betrachtet. Dies liegt daran, dass in Österreich wichtige Wettkämpfe bereits über andere digitale Kanäle übertragen werden. Zudem nutzen auch große Nationen wie Amerika oder Deutschland das Livestreaming in den sozialen Medien selten (E6, Z. 123-134). Als Marketingchance im Kunstturnen kann bezeichnet, dass bisher keine professionelle Social-Media-Vermarktung stattfand. Turnsport Austria hat erkannt, dass dies heutzutage entscheidend ist, und hat die Aufgabe einem Profi übertragen, um das Potenzial effektiver zu nutzen (E6, Z. 143-146).

Tabelle 7: Kategorie Chancen & Vorteile von Randsport (eigene Darstellung anhand Tabelle 15)

6.3.6 Kategorie: Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten

Zu den Herausforderungen und Nachteilen des Marketings von Randsportarten äußerten sich vier von sechs Expert*innen. So kann die geringe Reichweite und Bekanntheit von Randsportarten als eine Herausforderung bezeichnet werden, die sich gegenseitig bedingt. Oftmals haben Randsportarten ein komplexes Regelwerk, das für einen Laien schwer zu verstehen ist. Dies erfordert einen erheblichen Aufwand, Zeit und Interesse von Zuschauer*innen, um die Vorgänge zu verstehen (E1). Zusätzlich kann die Sponsoringakquise als eine der größten Herausforderungen für Randsportarten bezeichnet werden. Die Ansprüche der Sponsor*innen steigen immer weiter und die Verbände müssen in Vorleistungen gehen, um vermarktbare Möglichkeiten schaffen zu können (E2). Weiters kann als Herausforderung für den Sport Kunstturnen die mangelnde Infrastruktur und begrenzte Verfügbarkeit von Kunstturnhallen genannt werden, da dies Auswirkungen auf die Förderung der Sportart und im Zuge dessen auch auf das Marketing hat (E4). Abschließend kann die unregelmäßige TV-Übertragung als große Herausforderung für die Sportart gesehen werden. Obwohl regelmäßige Veranstaltungen stattfinden, erschwert die fehlende Kontinuität der TV-Präsenz die Entwicklung von Athlet*innen zu prominenten Gesichtern. Als Herausforderung kann bezeichnet werden, die Popularität des Turnens auch außerhalb der Olympischen Spiele aufrechtzuerhalten (E5).

Zusammenfassend verdeutlichen die Expert*innenaussagen, dass die geringe Reichweite, das komplexe Regelwerk, die erschwerte Sponsoringakquise, die begrenzte mediale Präsenz und die unregelmäßigen TV-Übertragungen zentrale Herausforderungen und Nachteile für das Marketing von medialen Randsportarten, insbesondere des Kunstturnens, darstellen.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten	Jede Textpassage die Herausforderungen und Nachteile des Marketings von Randsportarten beziehungsweise der Sportart Kunstturnen beinhaltet.	E1: „Und ich glaube, viele der Randsportarten sind zum Teil sehr komplex. (...) Und das braucht sehr viel mehr Aufwand, sehr viel mehr Interesse und ein Stück weit auch Zeit, um sich damit auseinanderzusetzen und zu verstehen was da passiert.“ (E1: Z. 92-98)	Textpassagen müssen eine klare Beschreibung einer Herausforderung oder eines Nachteils hinsichtlich des Marketings von Randsportarten beziehungsweise von Kunstturnen gegenüber populäreren Sportarten beinhalten.
<p>Reduktion 2:</p> <p>E1: Herausforderungen von Randsportarten sind die geringe Reichweite und Bekanntheit die sich gegenseitig bedingen (E1, Z. 89-92). Viele Randsportarten haben ein komplexes Regelwerk, das für den Laien oft schwer zu verstehen ist und viel Aufwand, Zeit und Interesse von Zuseher*innen erfordert, um Vorgänge zu verstehen (E1, Z. 92-98).</p> <p>E2: In der heutigen Zeit ist die Sponsoringakquise für Randsportarten eine große Herausforderung, da diese bereits hohe Ansprüche haben und die Verbände in Vorleistungen gehen müssen, um vermarktbar Möglichkeiten schaffen zu können (E2, Z. 384-392).</p> <p>E4: Aufgrund der begrenzten medialen Präsenz von Turnen ist es schwer für Menschen sich mit dem Sport auseinanderzusetzen (E4, Z. 154-158). Die mangelhafte Infrastruktur und begrenzte Verfügbarkeit von Kunstturnhallen stellen eine Herausforderung dar und beeinträchtigen die Förderung des Kunstturnens negativ (E4, Z. 475-480).</p> <p>E5: Die unregelmäßige TV-Übertragung ist das Hauptproblem, nicht der Mangel an Veranstaltungen. Eine deutsche Turn Liga hat regelmäßige Events, und tägliche Social-Media-Beiträge werden produziert (E5, Z. 85-92). Die Herausforderung im Kunstturnen liegt darin, dass es derzeit keine prominenten Athlet*innen gibt und es schwer ist die Gesichter der Athlet*innen zu stärken. Obwohl das Turnen bei den Olympischen Spielen hohe Einschaltquoten verzeichnet, nimmt die Popularität nach den Spielen schnell ab (E5, Z. 168-179).</p>			

Tabelle 8: Kategorie Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten (eigene Darstellung anhand Tabelle 15)

6.3.7 Kategorie: Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten

Es äußerten sich im Laufe des Interviews fünf von sechs Expert*innen hinsichtlich der Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten. Dabei wird betont, dass durch Plattformen, Informationen und einen erhöhten Zeitaufwand Randsportarten zugänglicher gestaltet werden müssen. Das Ziel dabei muss sein, den Zuschauer*innen die Sportart näher zu bringen, ohne dabei die Traditionen, Regeln oder Eigenheiten des Sports zu verändern (E1). Ein komplexes Regelwerk bedeutet nicht im Umkehrschluss, dass eine Sportart weniger populär sein. Aufgrund dessen sollte dies nicht als Hürde betrachtet werden. Wichtig ist allerdings, bei Menschen Emotion und ein Feuer für die Sportart zu wecken. Dann beschäftigen sich diese gerne mit einem komplexeren Regelwerk. Somit können eine emotionale Ansprache, das Wecken von Interesse und eine zugängliche Gestaltung der Sportart als Schlüsselfaktoren bezeichnet werden (E2). Im Gegensatz dazu identifiziert E3 die Anpassung des Regelwerks als eine notwendige Maßnahme, um das öffentliche Interesse und die Popularität der Sportart Kunstturnen zu steigern (E3). Dies wird jedoch von E4 aufgrund der Anfälligkeit für Manipulation als unwahrscheinlich betrachtet. Alternative Ansätze, um die Komplexität des Regelwerks im Turnen zu überwinden, stellen zum Beispiel Mixed-Bewerbe, die sich durch einfachere Regeln auszeichnen, dar (E4). Ein verbesserter Zugang wird als notwendig erachtet, um Kunstturnen einem breiteren Publikum zu vermitteln. Dabei können professionelle Kommentator*innen eine große Rolle spielen, indem sie das Regelwerk erklären, die Identifikation der Zuschauer*innen mit den Sportler*innen fördern und das Interesse am Sport steigern (E6).

Zusammenfassend verdeutlichen die Expert*innenaussagen, dass die Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten durch Information, emotionale Ansprache und die Nutzung verschiedener Plattformen beziehungsweise Kommentator*innen erfolgen kann. Die Anpassung des Regelwerks wird einerseits als Notwendigkeit gesehen, jedoch gleichzeitig von anderen Expert*innen abgeraten, um die Eigenheiten und Traditionen des Sports zu wahren sowie Manipulationen zu vermeiden.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten	Jede Textpassage die auf die Zugänglichkeit und Komplexität von Randsportarten beziehungsweise der Sportart Kunstturnen Bezug nimmt.	E3: „Also ich persönlich halte die Anpassung des Regelwerks neben einigen anderen Punkten, die angepasst werden müssen, für das Um- und Auf. Also im Fußball sieht jeder Blinder, ob der der Ball drinnen ist oder nicht. Und bei uns erkennt man gar nichts.“ (E3: Z. 29-31)	Textpassagen müssen Aussagen über die Zugänglichkeit oder Komplexität von Randsportarten beziehungsweise der Sportart Kunstturnen beinhalten.

Reduktion 2:

E1: Randsportarten sollten durch Plattformen, Informationen und einen erhöhten Zeitaufwand zugänglicher gestaltet werden, um sie den Zuseher*innen näher zu bringen und dennoch die Traditionen und Eigenheiten des Sports zu bewahren (E1, Z. 121-126).

E2: Die Komplexität einer Sportart ist keine Hürde für die Popularität in der Gesellschaft. Wenn bei Menschen Emotion und ein Feuer geweckt werden kann beschäftigen sich diese auch mit einem komplexen Regelwerk. Um neue Zielgruppen für komplexe Sportarten gewinnen zu können bedarf es an einer emotionalen Ansprache, der Notwendigkeit das Interesse zu wecken und die Sportart so zugänglich wie möglich zu gestalten. (E2, Z. 47-64).

E3: Die Anpassung des Regelwerks ist neben weiteren Maßnahmen eine Notwendigkeit, um das öffentliche Interesse und die Popularität der Sportart zu steigern (E3, Z. 29-31).

E4: Um die Komplexität des Regelwerks im Turnen zu überwinden, wurden alternative Ansätze wie Mixed-Bewerbe eingeführt, bei denen Turnerinnen und Turner gemeinsam Teams bilden. Dabei wird versucht sich etwas von den strengen Regeln zu trennen und einen neuen Zugang zu schaffen (E4, Z. 107-119). Der Turnsport hat wie viele andere Sportarten ein komplexes Regelwerk, um Manipulation zu verhindern. Eine Vereinfachung ist aufgrund der Anfälligkeit für Manipulation nicht wahrscheinlich (E4, Z. 133-135 und 142-146).

E6: Breitensportturnen wie Turn 10 gilt als zugänglicher und näher am Menschen im Vergleich zum komplexeren Kunstturnen. Die Vielfalt der Geräte und fortgeschrittenen Elemente machen das Kunstturnen für Laien schwer verständlich. Ein verbesserter Zugang wird benötigt, um Kunstturnen einem breiten Publikum zu vermitteln (E6, Z. 31-41). Kommentator*innen machen Kunstturnen verständlicher und authentischer, besonders in dieser komplexen Sportart. Ihr Bezug zum Sport hilft, das Regelwerk zu erklären, fördert die Identifikation der Zuschauer*innen mit den Sportler*innen und steigert das Interesse am Sport (E6, Z. 226-239).

Tabelle 9: Kategorie Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten (eigene Darstellung anhand Tabelle 15)

6.3.8 Kategorie: Effektive digitale Marketingkanäle

Es äußerten sich fünf von sechs Expert*innen zu den effektiven digitalen Marketingkanälen. Die enormen Reichweiten von sozialen Kanälen wie Instagram und TikTok können hervorgehoben werden. Dabei sollte betont werden, dass es auf diesen Plattformen eine Herausforderung sein kann, Menschen außerhalb der Interessen-Bubble anzusprechen. Der Aufbau von Communitys und Fangruppen über Social Media wird als vorteilhaft für die Erreichung von Marketingzielen angesehen (E1). Die Effektivität von Instagram und TikTok als ansprechende Plattform gilt vor allem für eine junge Zielgruppe. Die Attraktivität dieser Kanäle resultiert aus dem günstigen Verhältnis von Aufwand und möglicher Reichweite (E2). Social Media gilt bisher auch als effektiver Marketingkanal für Kunstturnen in Österreich und bietet Potential, da damit besonders gut Emotionen übermittelt werden können. Der Einsatz von Livestreaming hat auch eine positive Auswirkung auf die Wahrnehmung der Sportart Kunstturnen in Österreich (E3). Die Anerkennung der Wirksamkeit von Social Media von Turnsport Austria und dessen zukünftige Pläne, diesen Marketingkanal verstärkt zu bespielen, bekräftigt die potenzielle Effektivität von Social Media (E4). Generell haben digitale Marketingkanäle positive Auswirkungen auf das Turn-Marketing. Vor allem ermöglichen sie eine kosteneffiziente Vermarktung. Als primäre Social Media Kanäle können Instagram und TikTok genannt werden, wobei auch Facebook weiterhin relevante Reichweiten verzeichnet (E5).

Zusammenfassend unterstreichen die Expert*innenaussagen die zentrale Bedeutung von Social Media, insbesondere TikTok und Instagram, als effektive digitale Marketingkanäle für mediale Randsportarten wie das Kunstturnen.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
Effektive digitale Marketingkanäle	Jede Textpassage die Empfehlungen und Beschreibungen über allgemein effektive sowie speziell für Randsportarten beziehungsweise der Sportart Kunstturnen effektive Marketingkanäle enthalten.	E2: „Also mit dem Aufwand, den man für TikTok und Instagram betreiben muss und der Reichweite, die da möglich ist, sind sicherlich meiner Meinung nach die beiden durchaus die attraktivsten. Natürlich kann man über Podcasts nachdenken. (...) Ich glaube aber tatsächlich, dass als Eigenkraft, als Verband, die meistens wenig personelle Ressourcen haben und natürlich auch finanzielle Ressourcen haben, dass eben das Thema Social Media durchaus das Spannendste ist.“ (E2, Z. 317-324)	Textpassagen müssen Aussagen über die Effektivität von Marketingkanälen für das Sportmarketing von Randsportarten oder Kunstturnen beinhalten.

Reduktion 2:

E1: Als effektive digitale Marketingkanäle für Randsportarten können soziale Kanäle insbesondere Instagram und TikTok genannt werden, da sie enorme Reichweiten generieren können. Eine Herausforderung der Kanäle ist jedoch Menschen außerhalb der Interessen-Bubble anzusprechen (E1, Z. 134-146). Durch Social Media Kanäle können Communities und Fangruppen aufgebaut werden, in denen sich Menschen durch gemeinsame Interessen zusammentun. Dies kann für die Erreichung von Marketingzielen von Vorteil sein (E1, Z. 206-213).

E2: Besonders effektive digitale Marketingkanäle, vor allem, um junge Menschen zu erreichen, sind TikTok und Instagram (E2, Z. 304-310). Instagram und TikTok sind aufgrund des Verhältnisses von Aufwand und möglicher Reichweite die attraktivsten Plattformen für Randsportarten (E2, Z. 317-324).

E3: Im Vergleich funktioniert Social Media in der Medienarbeit von Kunstturnen auf breiter Ebene sehr gut und sorgt auch für die Befriedigung der eigenen Szene (E3, Z. 65-70). Neben den Digitalisierungsmöglichkeiten und der Marketing-Chancen gibt es begrenzte Möglichkeiten für den Turnsport von ausschließlich digitalen Kanälen zu profitieren. Livestreaming und Livescoring werden als Standard und als Mehrwert für potenzielle Partner*innen betrachtet (E3, Z. 184-194). Es gibt keinen dedizierten Livestreaming Kanal, stattdessen werden verschiedene Plattformen je nach Veranstaltung verwendet, um von der schnellen Entwicklung der Szene und den zahlreichen Anbietern am Markt zu profitieren (E3, Z. 200-207). Livestreaming hat eine positive Auswirkung auf die Wahrnehmung der Sportart Kunstturnen, da die Zugriffszahlen höher sind als erwartet (E3, Z. 214-220). Social Media hat als Marketingkanal die Fähigkeit Emotionen zu übermitteln und hervorzurufen. Ob ein Livestream von einer langweiligen Sportveranstaltung spannend sein kann, ist unsicher (E3, Z. 252-253).

E4: Turnsport Austria erkennt die Bedeutung und Wirksamkeit von Social Media für die Verbreitung von Inhalten von Sportarten. Aufgrund dessen möchte der Verband nun alle Inhalte gebündelt und gezielt über Social Media verbreiten, um die Zielgruppe anzusprechen (E4, Z. 185-195).

E5: Digitale Marketingkanäle wirkten positiv auf das Turn-Marketing, ermöglichen kosteneffizienteres Marketing und beeinflussten die Werbestrategie des DTB bei den Finals. Der verstärkte Einsatz von Social Media führte

zu höheren Ticketeinnahmen durch die Bequemlichkeit der Zielgruppe. Social Media erleichtert die schnelle Verbreitung von Ergebnissen, Interaktion mit Fans und stärkt das Verbandsimage (E5, Z. 211-224). Die primären Social-Media-Kanäle für das Turnen sind TikTok und Instagram aufgrund der jungen Zielgruppe dieser Sportart. Trotz Diskussionen über den Rückgang der Bedeutung von Facebook, verzeichnet diese Plattform weiterhin gute Reichweiten und sollte nicht vernachlässigt werden (E5, Z. 231-237).

Tabelle 10: Kategorie Effektive digitale Marketingkanäle (eigene Darstellung anhand Tabelle 15)

6.3.9 Kategorie: Effektive Marketinginhalte

Zu den effektiven Inhalten des Marketings äußerten sich alle Expert*innen. So wird betont, dass regelmäßige Inhalte und eine ausgewogene Mischung aus Unterhaltung und Informationsmehrwert auf den sozialen Plattformen von großer Bedeutung sind. Die Anpassung von Marketinginhalten an die Vorlieben der Zielgruppe und die Vielfalt der Inhalte für verschiedene Präferenzen sind ebenfalls entscheidende Aspekte (E1). Die Marketinginhalte müssen dabei stets der Zielgruppe einen gewissen Mehrwert liefern. Dieser sollte stets an die Zielgruppe angepasst werden. Authentische Inhalte, die die persönlichen Geschichten und Persönlichkeiten hinter dem Sport betonen, werden als Mittel zur Differenzierung und zum Aufbau von Emotionen betrachtet (E2). Die Schlüsselrolle von Emotion in erfolgreichen Marketinginhalten wird unterstrichen und es wird betont, dass individualisierte Geschichten über Personen im Sport besonders wirksam sind (E3). Bei Marketinginhalten für das Fernsehen sind Bilder mit einer gewissen Faszination, Größe und Nähe zu dem Publikum bedeutend für den Erfolg und eine ausgewogene Mischung aus Unterhaltung und Information gilt als zielführend (E4). Bei der Erstellung der Inhalte auf sozialen Medien sollte stets der Unterhaltungsfaktor im Vordergrund stehen. Weiters kann die Interaktion der Fans, welche auf Social Media als entscheidend erachtet wird, durch Inhalte wie Quiz, Umfragen etc. gesteigert werden. Eine englische Berichterstattung könnte die Zielgruppe ebenfalls erweitern (E5). Für den Erfolg der Beiträge gelten zusätzlich Aspekte wie Emotion, Alleinstellungsmerkmale, Kreativität, Geschick und Glück bei der Erstellung von einzigartigen und ansprechenden Inhalten (E6).

Zusammenfassend zeigen die Expert*innenaussagen, dass erfolgreiche Marketinginhalte für mediale Randsportarten, wie etwa Kunstturnen, auf einer ausgewogenen Mischung aus Unterhaltung, Information, Individualisierung, Authentizität und der Betonung von Emotionen basieren.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
Effektive Marketinginhalte	Jede Textpassage die Empfehlungen und Beschreibungen über allgemein effektive sowie speziell für Randsportarten beziehungsweise der Sportart Kunstturnen effektive Marketinginhalte enthalten.	E3: „Erfolgreich sind Botschaften, die individualisiert sind. Also es geht immer eine Geschichte über eine bestimmte Person besser, als etwas anonymes über ein WM-Team hat Platz 37 erreicht oder in dem Fall Platz 14. Je mehr man individualisieren kann, desto besser ist es. Und einmal mehr. Je mehr Emotionen man hineinbringt, desto besser ist es.“ (E3: Z. 318-321)	Textpassagen müssen Aussagen über die Effektivität von Marketinginhalte für das Sportmarketing von Randsportarten oder Kunstturnen beinhalten.

Reduktion 2:

E1: Regelmäßige Inhalte sind wichtig für ein effektives Marketing auf sozialen Plattformen (E1, Z. 162-171). Es muss eine Balance zwischen Unterhaltungsfaktor und Informationsmehrwert innerhalb der Marketinginhalte gefunden werden (E1, Z. 182-184). Bevor Randsportarten im Detail über Ihre Sportart sprechen können müssen sie sich zuerst Gehör verschaffen und Aufmerksamkeit generieren (E1, Z. 332-336). Die richtigen Marketinginhalte (Verhältnis Unterhaltungswert, Informationswert etc.) hängen vom Medium beziehungsweise dem Marketingkanal und der Erwartungshaltung dessen Zielgruppe ab (E1, Z. 377-388). Idealerweise sollten die Marketinginhalte maßgeschneidert an die Vorlieben der Zielgruppe angepasst werden. Dennoch ist eine Vielfalt an verschiedenen Inhalten für Menschen mit unterschiedlichen Präferenzen wichtig, um breit aufgestellt zu sein und möglichst viele Menschen ansprechen zu können (E1, Z. 491-495).

E2: Der gebotene Mehrwert der Marketinginhalte kann vielfältig sein und sollte an die Präferenzen der Zielgruppe angepasst werden (E2, Z. 126-129). Die Marketinginhalte sollten anhand einer guten und nachhaltigen Storyline aufgebaut sein, die über einen längeren Zeitraum über mehrere Kampagnenphasen lebt. Die Inhalte können dabei in den Kampagnen einen verschiedenen Fokus haben, sollten jedoch immer Emotionen wecken und einen Mehrwert für die jeweilige Zielgruppe liefern (E2, Z. 186-198). Randsportarten leben von Authentizität, Einfachheit und Bodenständigkeit. Sie können sich durch authentische Marketinginhalte, die persönliche Geschichten und Persönlichkeiten hinter dem Sport in den Fokus heben abheben (E2, Z. 205-213). Eine fortlaufende und durchdachte Kommunikationsstrategie auch zwischen den Sportveranstaltungen ist wichtig, um das Interesse aufrechtzuerhalten (E2, Z. 365-371).

E3: Emotionen sind entscheidend für öffentliches Interesse und Marketing im Sport (E3, Z. 13-14). Erfolgreiche Marketinginhalte und -botschaften sind emotionale Geschichten über Personen im Sport und können als entscheidend für Ihre Wirksamkeit betrachtet werden (E3, Z. 318-321).

E4: Es besteht eine Diskrepanz zwischen der Überzeugung der Sendemacher und dem tatsächlichen Publikumsverhalten. Die Inhalte im Fernsehen sollten stets unterhaltsame Elemente für die allgemeine Zuschauerschaft und Fachkenntnisse für ein spezifisches Publikum enthalten (E4, Z. 8-19). Effektive Marketinginhalte leben von Ihrer Faszination, Größe und Nähe zum Publikum. Die Betonung liegt auf schnell und dynamisch geschnittenen Sequenzen mit Musikuntermalung und Schlagworttexten (E4, Z. 55-62).

E5: Englische Berichte könnten die Reichweite erhöhen, insbesondere für visuelle Inhalte. Eine Herausforderung besteht darin, ältere Mitglieder mit Themen wie Yoga und Pilates anzusprechen, da diese wahrscheinlich nicht über Instagram erreicht werden können (E5, Z. 265-271). Interaktion auf Social Media ist entscheidend, daher werden häufig Quiz, Umfragen und Reaktionsbuttons in den Stories des DTB verwendet (E5, Z. 321-324). Der Fokus liegt auf dem Unterhaltungswert der Marketinginhalte, da die meisten Nutzer*innen die Texte unter den Instagram-Beiträgen nicht lesen. Die Plattform wird als reine Entertainmentquelle betrachtet, und es wird darauf geachtet, dass Stories ansprechend und unterhaltsam gestaltet sind (E5, Z. 330-338). Die Marketinginhalte des DTB sollen auch informativ sein und gleichzeitig ästhetisch und einheitlich gestaltet werden. Dies wird durch konsistente Schrift, Bildsprache und vordefiniertes Design erreicht (E5, Z. 346-349).

E6: Emotionen sind im Sport unterschätzte, aber erfolgreiche Elemente. Neben der Vermittlung von Informationen wie der Erklärung der Sportelemente sollte auch der emotionale Aspekt betont werden (E6, Z. 400-407). Das Schaffen eines Alleinstellungsmerkmals ist entscheidend für den Social-Media-Erfolg. Virale Inhalte müssen einzigartig und besonders sein, was Kreativität, Geschick und Glück erfordert. Die Präsentation des Turnens sollte unterhaltsam und emotional ansprechend gestaltet werden. (E6, Z. 407-415).

Tabelle 11: Kategorie Effektive Marketinginhalte (eigene Darstellung anhand Tabelle 15)

6.3.10 Kategorie: Athlet*innen und Influencer*innen als Markenbotschafter*innen

Hinsichtlich der Rolle der Athlet*innen und Influencer*innen als Markenbotschafter*innen im Zuge des Sportmarketings äußerten sich alle Expert*innen. Athlet*innen als Aushängeschilder für den Sport sowie Influencer*innen können die Attraktivität und Bekanntheit der Sportart positiv beeinflussen. Die Auswahl von Influencer*innen mit authentischem Bezug und bestehender Reichweite außerhalb der Sportart wird als effektiv für die Erweiterung der Zielgruppe betrachtet (E1). Die Bedeutung von Influencer*innen und Athlet*innen als Aushängeschilder ist besonders bei Randsportarten relevant. Erfolgreiche Influencer*innen bieten stets

einen Mehrwert, sei es in Form von Unterhaltung oder Information. Athlet*innen können sowohl Aushängeschilder und Influencer*innen zugleich sein, wodurch sie einen erheblichen Einfluss auf die Sportart haben (E2). Ein entscheidender Faktor für Athlet*innen, um auf sozialen Plattformen erfolgreich zu sein, ist die Authentizität und eine wiedererkennbare Persönlichkeit. Die Identifikation und positive Nutzung der individuellen Persönlichkeiten der Athlet*innen sind Herausforderungen des Verbands (E4). Kurze Karrieren der Athlet*innen im Vergleich zu anderen Sportarten, wie etwa Fußball, erschwert die Vermarktung der Athlet*innen und das Marketing von Kunstturnen (E5). Sodass Athlet*innen auch auf den sozialen Medien erfolgreich sein können, müssen diese sich gut selbst präsentieren können. Eine starke Präsenz von Athlet*innen auf den Plattformen kann sich positiv auf die Sportart auswirken. Der sportliche Erfolg der Athlet*innen muss nicht unbedingt mit den Erfolgen auf Social Media zusammenhängen (E3). Jedoch haben sportlich erfolgreiche Athlet*innen eine natürliche Anziehungskraft, was den Erfolg auf Social Media erleichtern kann. Weiters spielt die persönliche Bereitschaft der Athlet*innen zur Selbstvermarktung einen weiteren großen Faktor. In Österreich fehlt es derzeit an Athlet*innen, die bereit sind, sich aktiv zu vermarkten (E6).

Zusammenfassend verdeutlichen diese Ergebnisse, dass Athlet*innen und Influencer*innen als Markenbotschafter*innen eine wesentliche Rolle im Sportmarketing spielen können, indem sie die Sportart bekannter machen, neue Zielgruppen ansprechen und die Bindung der Fans stärken.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
Athlet*innen und Influencer*innen als Markenbotschafter*innen	Jede Textpassage die Aussagen über die Rolle der Athlet*innen oder der Influencer*innen im Marketing einer Sportart beinhalten.	E2: „Genau. Einerseits sind sie Athlet*innen, können jedoch auch Aushängeschilder des Sports und Influencer*innen zugleich sein. Diese sind ebenfalls Multiplikatoren.“ (E2: Z. 232-233)	Textpassagen müssen Aussagen über die Rolle der Athlet*innen oder der Influencer*innen im Marketing einer Sportart enthalten.
Reduktion 2:			

E1: Athlet*innen können als Aushängeschilder des Sports und als Influencer*innen die Attraktivität und Bekanntheit der Sportart positiv beeinflussen. Vor allem durch Influencer*innen können auch Zielgruppen außerhalb der Sportart gewonnen werden (E1, Z. 224-231 und 242-248). Influencer*innen-Marketing als pauschal gutes Tool zur Steigerung der Popularität zu bezeichnen ist schwer, da es von der Zielgruppe und den Zielen abhängt. Es kann zu einer Steigerung der Popularität führen, bei Sportverbänden, die meist mehrere Sportarten vertreten können, kann Influencer*innen-Marketing jedoch andere Sportarten vernachlässigen (E1, Z. 231-241). Influencer*innen-Marketing, das Influencer*innen mit authentischem Bezug und vorhandener Reichweite außerhalb der Bubble der Randsportart besitzen verwendet, kann effektiv für die Erweiterung der Zielgruppe einer Randsportart sein (E1, Z. 278-282). Authentizität kann als entscheidender Faktor bei der Auswahl von Influencer*innen identifiziert werden. Durch die Zusammenarbeit mit Influencer*innen die viele Follower besitzen, jedoch nicht in die Thematik passen kann Authentizität und Glaubwürdigkeit verloren gehen (E1, Z. 300-307).

E2: Influencer*innen und Aushängeschilder eines Sports, ob innerhalb oder außerhalb der Sportart können wichtige Botschafter*innen für Randsportarten sein (E2, Z. 89-99). Erfolgreiche Influencer*innen bieten einen Mehrwert, ob Unterhaltungswert, Informationswert oder dergleichen. (E2, Z. 107-115). Athlet*innen können Aushängeschilder des Sports sowie Influencer*innen zugleich sein und dadurch durch diese Multiplikatoren einen großen Einfluss auf die Sportart haben (E2, Z. 232-233).

E3: Es besteht eine Diskrepanz zwischen sportlicher Leistung und Präsenz in sozialen Medien. Um auf sozialen Medien erfolgreich zu sein, muss man sich gut präsentieren können (E3, Z. 143-153). Eine gute Präsenz der Athlet*innen auf sozialen Medien kann sich positiv auf die Sportart auswirken. Um die Präsenz des Sports zu stärken und die Sportvermittlung zu verbessern werden Social Media Schulungen in den Kunstturn Nationalteams durchgeführt (E3, Z. 164-170). Der sportliche Erfolg der Athlet*innen sowie die Wahrnehmung der Athlet*innen als Identifikationsfiguren haben abseits der sportlichen Leistung Einfluss auf das Interesse in der breiten Öffentlichkeit (E3, Z. 284-304).

E4: Authentizität ist ein entscheidender Faktor für Athlet*innen, um auch auf sozialen Plattformen erfolgreich zu sein (E4, Z. 248-254). Jeder Athlet benötigt eine Persönlichkeit, um präsent und erfolgreich in den Medien zu sein. Die Herausforderung für den Verband besteht darin, die individuellen Persönlichkeiten zu identifizieren und positiv für den Turnsport zu nutzen (E4, Z. 314-322).

E5: Sportathlet*innen identifizieren sich primär als Sportler*innen und scheuen die Bezeichnung als Influencer*innen. Dennoch nutzen einige Athlet*innen erfolgreich Plattformen Social Media Plattformen, die zu Kooperationen mit Unternehmen führen. Obwohl der DTB bereits die Gesichter der Athlet*innen für Werbung nutzt, bleibt die Reichweite hinter dem Fußball zurück. Eine Herausforderung für das Marketing und die Vermarktung liegt in den kurzen Karrieren der Turner*innen im Vergleich zum Fußball (E5, Z. 187-203).

E6: Die Beeinflussung des Kunstturnens durch individuelle Persönlichkeiten im Sport spielt eine entscheidende Rolle. Diese Athlet*innen können den Sport sowohl positiv als auch negativ prägen, abhängig von ihrer öffentlichen Wahrnehmung. In Österreich fehlt es an Sportler*innen, die bereit sind, sich aktiv zu vermarkten,

obwohl erfolgreiche Athlet*innen vorhanden sind (E6, Z. 180-199). Die Selbstvermarktung von Sportler*innen hängt vom sportlichen Erfolg und der persönlichen Bereitschaft ab. Sportlich erfolgreiche Athlet*innen haben eine natürliche Anziehungskraft, während andere mehr Anstrengungen unternehmen müssen. Die entscheidende Rolle spielt jedoch Großteils die Bereitschaft zur Selbstvermarktung, unabhängig vom sportlichen Erfolg (E6, Z. 207-217).

*Tabelle 12: Kategorie Athlet*innen und Influencer*innen als Markenbotschafter*innen (eigene Darstellung anhand Tabelle 15)*

6.3.11 Kategorie: Beziehungsmanagement im Randsport

Weiters haben sich zwei Expert*innen hinsichtlich des Beziehungsmanagements im Randsport geäußert. Das Beziehungsmanagement kann in Randsportarten als persönlicher bezeichnet werden und Fans können einen größeren Einfluss auf die Sportart haben. In kleinen Communitys fungieren Fans als wertvolle Multiplikatoren. Die Entwicklung digitaler Marketingkanäle ermöglicht eine direkte und auf Augenhöhe stattfindende Kommunikation mit der Zielgruppe, die bewusst mithilfe von Sportler*innen und Influencer*innen durchgeführt werden kann (E2). Fans haben keinen Einfluss auf die Marketingqualität, können aber sehr wohl Einfluss auf die Marketinginhalte haben. Die Interaktion auf Social Media kann auch von Nachteil sein, die Turn-Community ist jedoch eine positive Ausnahme. Die Beantwortung von Nachrichten auf Instagram wird als essenziell angesehen, um den Algorithmus positiv zu beeinflussen und eine gute Sichtbarkeit zu gewährleisten. Gewinnspiele werden als effektive Strategie zur Interaktionssteigerung genannt (E5).

Zusammengefasst verdeutlichen diese Ergebnisse, dass das Beziehungsmanagement und die Fans in Randsportarten eine besonders wichtige Rolle spielen. Die persönliche Interaktion, insbesondere auf digitalen Plattformen, kann dazu beitragen, eine starke und unterstützende Community aufzubauen, die wiederum den Einfluss und die Sichtbarkeit der Sportart positiv beeinflusst.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
-----------	---------------------	---------------	-------------

Beziehungsmanagement im Randsport	Jede Textpassage die Aussagen über die Interaktion und das Beziehungsmanagement mit den Fans sowie den Einfluss der Fans auf das Marketing einer Sportart enthalten.	E5: „Also bei Instagram ist das wichtig, weil der Algorithmus halt aufgreift, wie oft du antwortest. Das heißt, wir beantworten wirklich jede Nachricht. Und sind es 200 am Tag, dann beantworten wir 200 am Tag. Also das ist schon sehr, sehr wichtig, weil du dir ansonsten total den Algorithmus zerschießen kannst. Und das ist am Ende was zählst. Du möchtest halt immer der erste Post auf der Startseite sein.“ (E5: Z. 357-361)	Textpassagen müssen Aussagen über die Interaktion, das Beziehungsmanagement mit den Fans oder den Einfluss der Fans auf das Marketing einer Sportart beinhalten.
<p>Reduktion 2:</p> <p>E2: Das Beziehungsmanagement in Randsportarten ist persönlicher und Fans haben einen größeren Einfluss auf die Sportart, da diese ebenfalls als Influencer*innen oder Botschafter*innen fungieren. Bei kleinen Communities sind dies bereits wertvolle Multiplikatoren (E2, Z. 224-231 und 242-248). Durch die Entwicklung digitaler Marketingkanäle ist Sportmarketing vielfältiger geworden und die Kommunikation mit der Zielgruppe kann direkt und auf Augenhöhe stattfinden. Diese sollte in der Marketingstrategie bedacht werden und kann mithilfe von Sportler*innen und Influencer*innen bewusst durchgeführt werden. (E2, Z. 300-307).</p> <p>E5: Fans beeinflussen nicht die Marketingqualität, jedoch den Inhalt. Der Hauptfokus des DTB liegt trotz der Breitensportrolle auf dem Spitzensport. Konsument*innen oder Fans haben laut Betonung keinen Einfluss auf die Qualität (E5, Z. 26-29). Interaktionen auf sozialen Plattformen können oftmals auch von Nachteil sein. Die Turn-Community ist eine positive und unterstützende Ausnahme mit nur wenigen negativen Rückmeldungen. Trotz Vorteilen kann die Interaktion auf Social Media aber nicht unbedingt als gewinnbringend bezeichnet werden (E5, Z. 36-44). Die Beantwortung von Nachrichten auf Instagram ist essenziell, um den Algorithmus positiv zu beeinflussen und eine gute Sichtbarkeit zu gewährleisten. (E5, Z. 357-361). Gewinnspiele führen zu hoher Interaktion, besonders wenn Kommentare für die Teilnahme erforderlich sind und können zu einer effektiven Strategie zur Interaktionssteigerung beitragen (E5, Z. 368-371).</p>			

Tabelle 13: Kategorie Beziehungsmanagement im Randsport (eigene Darstellung anhand Tabelle 15)

6.3.12 Kategorie: Vermarktung von Sportevents

Zusätzlich haben sich vier von sechs Expert*innen zu der Vermarktung von Sportevents geäußert. Eine geringe Frequenz an Sportveranstaltungen muss grundlegend nicht von Nachteil sein. Größere Events sind oftmals besser zu vermarkten als viele kleinere Veranstaltungen. Allerdings fehlt es oft an Kreativität seitens der Verbände, um alternative Übertragungsplattformen und kreative Kooperationen zu nutzen (E2). Besonders Veranstaltungen abseits der Wettkämpfe

sind von großer Relevanz, um die Präsenz des Kunstturnens zu stärken. In Österreich besteht die Herausforderung, das Image des Turnsports zu modernisieren und die Wettkämpfe zugänglicher und verständlicher zu gestalten. Die Präsentation der Wettkämpfe muss verbessert werden, einschließlich klarer Erklärungen und effizienterer Durchführung (E4). Unterjährige Kunstturn-Wettkämpfe in Österreich haben derzeit ein geringes Medieninteresse und eine geringe Zuschauer*innenbeteiligung. Es besteht ungenutztes Potenzial, diese Veranstaltungen besser zu vermarkten und attraktiver zu gestalten. Qualifizierte Sprecher*innen, die eine Mischung aus professionellen Moderator*innen und Turnexpert*innen sind, könnten die Präsentation der Wettkämpfe verbessern. Dabei ist auch die Inszenierung der Veranstaltung essenziell (E6). Die Entscheidung, die Bewegtbildrechte der Veranstaltungen zu verkaufen oder selbst zu verwerten, beruht auf einer Kosten-Nutzen-Abwägung (E5).

Zusammenfassend verdeutlichen die Expert*innenaussagen, dass das erfolgreiche Marketing einer Sportart auch von der Qualität der Sportereignisse selbst, kreativen Ansätzen der Vermarktung sowie einer zugänglichen Präsentation und attraktiven Begleitveranstaltungen abhängt.

Kategorie	Selektionskriterium	Ankerbeispiel	Kodierregel
Vermarktung von Sportevents	Jede Textpassage die auf die aktuelle und empfohlene Vermarktung der Wettkämpfe beziehungsweise Veranstaltungen von Kunstturnen Bezug nimmt.	E6: „Das nächste natürlich, wie die Wettkämpfe aufgezogen sind. Also man muss sich nur die ganzen Veranstaltungen anschauen, die in Österreich gut ankommen. Was sei das, das Volleyballturnier in Wien oder, keine Ahnung, ein Dolomitenmann bei uns in Tirol oder in Osttirol. Das ist einfach jedes Mal eine Riesenparty, wenn sowas veranstaltet werden. Sowas kann man auch im Turnen so aufziehen. Also es gibt genug Weltmeisterschaften in letzter Zeit, wo das genauso gemacht wird. (...)“ (E6: Z. 85-98)	Textpassagen müssen Aussagen über die aktuelle und empfohlene Vermarktung der Wettkämpfe beziehungsweise Veranstaltungen von Kunstturnen enthalten.
Reduktion 2:			

E2: Einzelne größere Events lassen sich besser vermarkten als eine Vielzahl kleinere Events. Oftmals fehlt jedoch die Kreativität von Seiten der Verbände die Übertragung in die eigene Hand zu nehmen und alternative Übertragungsplattformen und kreative Kooperationen einzugehen (E2, Z. 89-99).

E4: Veranstaltungen abseits der Wettkämpfe sind wichtig, um die Präsenz der Sportart Kunstturnen zu stärken und für die breite Masse zu präsentieren (E4, Z. 213-217). In Österreich ist es nicht gelungen das Image des Turnsports zu modernisieren. Die Präsentation des Sports und der Live-Ereignisse müssen weiter verbessert werden. Die Wettkämpfe sollten zudem zugänglicher und für Zuseher*innen verständlicher gestaltet werden (E4, Z. 397-402, 408-414 und 418-424). Der Turnwettkampf muss klarer und genauer erklärt werden sowie viel effizienter durchgeführt werden, um Wartezeiten für die Zuschauer*innen zu vermeiden (E4, Z. 433-439). Internationales Turn-Wettkampf-Design ähnelt dem österreichischen, aber mit mehr Zuschauer*innen für eine bessere Atmosphäre. Die Herausforderung bleibt, das komplexe Regelwerk und den anspruchsvollen Wettkampfmodus für das Publikum verständlich zu machen (E4, Z. 453-459).

E5: Die Entscheidung, Bewegtbildrechte der Veranstaltungen zu verkaufen, basiert auf Kosten-Nutzen-Abwägungen (E5, Z. 100-108).

E6: Unterjährige Kunstturn-Wettkämpfe haben geringes Medieninteresse und Zuschauer*innenbeteiligung, insbesondere in Österreich. Es besteht unausgeschöpftes Potenzial, die Veranstaltungen besser zu vermarkten und attraktiver zu gestalten (E6, Z. 54-68). Turnwettkämpfe könnten von qualifizierten Sprecher*innen profitieren, die eine Kombination aus professionellem Moderator und Turnexperte sind. Dies ist bereits in Deutschland üblich, wo erfahrene Turner*innen mit sachkundigen Sprecher*innen interagieren und häufig auch die Sportler*innen einbezogen werden (E6, Z. 75-85). Die Wettkampfinszenierung ist entscheidend und als unterhaltsame Events dargestellt werden. Erfolgreiche Beispiele sind das Volleyballturnier in Wien, der Dolomitenmann in Tirol oder auch internationalen Turn-Weltmeisterschaften in Großbritannien und Paris (E6, Z. 85-98).

Tabelle 14: Kategorie Vermarktung von Sportevents (eigene Darstellung anhand Tabelle 15)

6.4 Ableitung der Hypothesen

Im folgenden Kapitel soll sich mit der Ableitung der Hypothesen beschäftigt werden. Unter Hypothesen versteht man spezifische und testbare Aussagen beziehungsweise Vermutungen, die aufgrund von Literaturrecherchen, theoretischen Hintergründen oder gesammelten Daten abgeleitet werden. Sie dienen als Grundlage für Forschungsfragen und geben eine Richtung für die Datenerhebung und -analyse einer Forschung vor. Hypothesen charakterisieren sich durch ihre Testbarkeit, ihrer klare Formulierung und der Verbindung mit der Forschungsfrage (Endruweit, 2015; S. 53-

60). Es bestehen verschiedene Arten von Hypothesen zwischen diesen unterschieden wird. Eine „Wenn-Dann“ Hypothese basiert auf einer Ursache-Wirkung-Beziehung und beschreibt eine Beziehung zwischen einer unabhängigen (Wenn) und einer abhängigen Variable (Dann). Ein Beispiel für folgende Hypothese kann folgendermaßen lauten: "Wenn Schüler*innen am letzten Schultag teilnehmen, dann erhalten sie das Zeugnis persönlich überreicht." Im Gegensatz dazu beschreibt eine „Je-Desto“ Hypothese eine proportionale Beziehung zwischen einer unabhängigen (Je) und einer abhängigen (Desto) Variable. Jene Hypothese kann folgendermaßen aussehen: „Je mehr Stunden pro Woche Schüler*innen für ihre Hausaufgaben aufwenden, desto höher wird ihr Notendurchschnitt sein.“ Mithilfe einer deterministischen Hypothese kann eine deterministische Beziehung zwischen Variablen festgelegt werden. Dabei wird ausgegangen, dass keine Unsicherheit oder Variation vorhanden ist und der Wert einer Variablen mit Sicherheit den Wert einer anderen Variable beeinflusst. Als Beispiel kann folgende Hypothese genannt werden: „Die Menge an Kraftstoff im Tank eines Autos bestimmt eindeutig die maximale Reichweite, die das Auto erreichen kann.“ Im Gegensatz dazu geht eine probabilistische Hypothese davon aus, dass vermutlich ein Zusammenhang besteht. Dabei gibt es jedoch keine absolute Sicherheit. Eine probabilistische Hypothese kann folgendermaßen lauten: "Die Dauer an Studienzeite beeinflusst die Wahrscheinlichkeit, dass ein Student gute Note in einer Prüfung erzielt." Zusätzlich können Hypothesen zwischen deren Bezugsebenen unterschieden werden. Je nach Art und Merkmalen der Variablen differenziert man hier zwischen Individual-, Kollektiv- und Kontexthypothesen (Häder, 2015, S. 32-44). Innerhalb dieser Arbeit werden Hypothesen anhand der Ergebnisse der induktiven Kategorienbildung abgeleitet. Diese sollen als Grundlage für zukünftige quantitative Forschung dienen und bleiben innerhalb dieser Arbeit unbeantwortet.

Die erste Hypothese leitet sich aus den Ergebnissen der Kategorie Charakteristiken des Sportprodukts in Tabelle 3 ab. Die Aussagen der Expert*innen legen nahe, die Zugänglichkeit einer Sportart zu steigern, um neue Zielgruppen generieren zu können. Weiters wird die Komplexität des Regelwerks der Sportart Kunstturnen mehrmals

hervorgehoben und als möglicher Mitgrund für die aktuelle geringe mediale Aufmerksamkeit gesehen. Aufgrund dessen leitet sich folgende Hypothese ab, die einen möglichen Zusammenhang zwischen der Komplexität des Regelwerks sowie die Zugänglichkeit einer Sportart mit der Präsenz in den Medien prüfen soll.

H1: Je komplexer das Regelwerk und je geringer die Zugänglichkeit einer Sportart ist, desto geringer ist die Präsenz der Sportart in den Medien.

Die zweite Hypothese leitet sich aus den Ergebnissen der Kategorie Festlegung der Marketingstrategie in Tabelle 4 ab. Innerhalb der Marketingstrategie werden die Komponenten der Emotionalisierung des Marketings beziehungsweise die Aufklärung über eine Sportart als essenzielle Faktoren gesehen, um mit der Sportart eine Massenmarktakzeptanz erreichen zu können. Aufgrund dessen soll folgende Hypothese jenen Zusammenhang prüfen.

H2: Mit steigender Emotionalisierung und Aufklärung einer medialen Randsportart wächst auch die Massenmarktakzeptanz der Sportart.

Anhand der Ergebnisse der Kategorie Definition der Zielgruppe in Tabelle 5 leitet sich die dritte Hypothese ab. Diese heben die Relevanz einer detaillierten und abgegrenzten Zielgruppe hervor. Um die Effektivität des Marketings zu steigern, empfehlen sie eine Ausrichtung beziehungsweise Gewichtung der Marketingstrategie und deren Inhalte an die jeweiligen Zielgruppen. Aufgrund dessen soll folgende Hypothese den Zusammenhang zwischen jenen Faktoren prüfen.

H3: Je gezielter die Marketingstrategie sowie dessen Marketinginhalte an die Gewichtung der Zielgruppen angepasst sind, desto höher ist die Effektivität des Marketings von medialen Randsportarten.

Die vierte Hypothese leitet sich von den Ergebnissen der Kategorie Rolle des Sponsorings im Sportmarketing in Tabelle 6 ab. Diese argumentieren, dass sich die

Sponsoringakquise für Randsportarten in den letzten Jahren als immer schwieriger herausstellt. Sponsor*innen suchen nach Kooperationen, mit denen sie ihre Werte vermitteln und Communitys aufbauen können. Um attraktiv für Sponsor*innen zu gelten, erfordert es das Schaffen positiver Assoziationen und emotionaler Markenverbindungen zwischen den Sponsor*innen und der Sportart. Die Effektivität und der Einfluss dieser Faktoren sollen mithilfe folgender Hypothese geprüft werden.

H4: Mit zunehmenden positiven Assoziationen und emotionalen Markenverbindungen zwischen Sponsor*innen und der Sportart Kunstturnen, steigt auch der Erfolg der Sponsoringakquise.

Anhand der Ergebnisse der Kategorie Chancen und Vorteile von Randsportarten in Tabelle 7 leitet sich die fünfte Hypothese ab. Die Ergebnisse sehen in digitalen Plattformen, insbesondere in Social Media, eine Chance für mediale Randsportarten, die Sichtbarkeit zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erschließen. Mit folgender Hypothese soll dies überprüft werden.

H5: Die verstärkte Nutzung digitaler Plattformen, insbesondere Social Media, trägt dazu bei, die Sichtbarkeit von medialen Randsportarten zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erreichen.

Die sechste Hypothese leitet sich aus den Ergebnissen der Kategorie Herausforderungen und Nachteile von Randsportarten in Tabelle 8 ab. Diese nennen als große Herausforderung im Marketing für mediale Randsportarten die bestehende geringe Reichweite und die damit einhergehende niedrige Bekanntheit. Mit folgender Hypothese soll geprüft werden, ob jene Faktoren einen negativen Einfluss auf die Effektivität des Marketings haben.

H6: Je geringer die Reichweite und Bekanntheit einer medialen Randsportart ist, desto niedriger ist die Effektivität des Marketings.

Durch die Ergebnisse der Kategorie Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten in Tabelle 9 leitet sich die siebte Hypothese ab. Die Ergebnisse legen nahe, dass das Interesse an Randsportarten durch eine verbesserte Zugänglichkeit und Emotionalisierung der Sportart auch trotz komplexem Regelwerk gesteigert werden kann. Die soll mit folgender Hypothese überprüft werden und ist von besonderer Relevanz, da es auch gegensätzliche Expertenmeinungen gibt. Jene sehen die Anpassung des Regelwerks im Kunstturnen unausweichlich für ein gesteigertes Interesse in der breiten Masse.

H7: Mit steigender Zugänglichkeit und Emotionalisierung einer medialen Randsportart wächst das Interesse an dieser, unabhängig von dessen Regelwerk.

Die achte Hypothese leitet sich aus den Ergebnissen der Kategorie Effektive digitale Marketingkanäle in Tabelle 10 ab. Diese nennen Social Media, insbesondere TikTok und Instagram, als effektivste und kosteneffizienteste Marketingkanäle für mediale Randsportarten. Die soll mit folgender Hypothese überprüft werden.

H8: Mit zunehmendem Einsatz der Marketingkanäle TikTok und Instagram steigt auch die Effektivität und Kosteneffizienz des Marketings von medialen Randsportarten.

Anhand der Ergebnisse der Kategorie Effektive Marketinginhalte in Tabelle 11 leitet sich die neunte Hypothese ab. Die Ergebnisse legen nahe, dass authentische und emotionale Marketinginhalte, die einen Mehrwert bieten und an die jeweilige Zielgruppe angepasst sind, am effizientesten abschneiden. Dies soll mit folgender Hypothese überprüft werden.

H9: Je authentischer und emotionaler Marketinginhalte gestaltet sind und je besser diese an die Zielgruppe angepasst sind, desto effektiver ist das Marketing einer medialen Randsportart.

Die zehnte Hypothese leitet sich anhand der Kategorie Athlet*innen und Influencer*innen als Markenbotschafter*innen in Tabelle 12 ab. Demnach können Influencer*innen, die einen authentischen Bezug zur Thematik besitzen und eine bestehende Reichweite außerhalb der Sportart haben, als besonders effektiv bezeichnet werden, um die Bekanntheit und Attraktivität einer medialen Randsportart zu steigern. Dies soll mit folgender Hypothese überprüft werden.

H10: Durch zunehmenden Einsatz von Influencer*innen mit authentischem Bezug und einer bestehenden Reichweite außerhalb der Sportart wächst die Zielgruppe sowie steigert sich die Attraktivität und Bekanntheit von medialen Randsportarten.

Anhand der Ergebnisse der Kategorie Beziehungsmanagement im Randsport in Tabelle 13 leitet sich die elfte Hypothese ab. Laut den Ergebnissen hat das Beziehungsmanagement und die Interaktion mit den Fans bei medialen Randsportarten eine größere Auswirkung auf die Popularität der Sportart als im Vergleich zu Mainstream-Sportarten. Folgende Hypothese soll dies überprüfen.

H11: Je unbekannter eine Sportart ist, desto mehr Einfluss hat das Beziehungsmanagement und die Interaktion mit den Fans auf die Popularität der Sportart.

Die zwölfte Hypothese leitet sich anhand der Ergebnisse aus der Kategorie Vermarktung von Sportveranstaltungen in Tabelle 14 ab. Demnach steigern eine verbesserte Inszenierung und Präsentation der Wettkämpfe von Kunstturnen die Attraktivität der Sportart. Dieser Zusammenhang soll mit folgender Hypothese geprüft werden.

H12: Mit verbesserter Inszenierung und Präsentation der Wettkämpfe wächst auch die Attraktivität der medialen Randsportart Kunstturnen.

6.5 Beantwortung der Forschungsfrage

Basierend auf einer umfassenden Analyse der Ergebnisse aus Theorie sowie Empirie lassen sich klare Erkenntnisse ableiten, die die Beantwortung der Forschungsfrage ermöglichen. Bei Betrachtung jener kann die Forschungsfrage „Wie kann die Sportart Kunstturnen über digitale Kanäle vermarktet werden, um eine höhere Aufmerksamkeit in Österreich für den Sport zu generieren?“ folglich beantwortet werden.

Um das digitale Marketing der medialen Randsportart Kunstturnen effektiver zu gestalten und eine höhere Aufmerksamkeit in Österreich für die Sportart zu generieren, ist es von großer Bedeutung, ein Bewusstsein für das eigene Produkt und dessen Herausforderungen und Chancen zu entwickeln. Kunstturnen kämpft mit den Herausforderungen einer begrenzten medialen Präsenz, einer geringen Reichweite, einem komplexen Regelwerk und wenigen großen nennenswerten Sponsor*innen. Dennoch bieten sich für die mediale Randsportart Kunstturnen Chancen durch ihre visuelle Anziehungskraft, Nahbarkeit, Authentizität, Nachhaltigkeit, der Emotionalisierung der Sportart und vielfältige Möglichkeiten über digitale Marketingkanäle, insbesondere TikTok und Instagram. Dies erfordert jedoch eine gezielte Marketingstrategie, Mut, Kreativität und auch Vorleistungen von Seiten des Verbands beziehungsweise der Vereine, um Sponsor*innen von der Attraktivität der Sportart überzeugen und vermarktbare Möglichkeiten schaffen zu können. Sponsor*innen sind im Sportmarketing mittlerweile weit mehr als nur finanzielle Unterstützer. Die Ansprüche der Sponsor*innen steigen. Sie möchten nicht nur Reichweite generieren, sondern vielmehr ihre eigenen Werte vermitteln und eine Community aufbauen. Die Sportart Kunstturnen muss dementsprechend versuchen, positive Assoziationen und eine emotionale Verbindung zwischen der Sportart und den potenziellen Sponsor*innen zu schaffen, sowie durch die attraktive Markenpositionierung den Sponsor*innen einen Mehrwert bieten zu können. Darin spielen auch das komplexe Regelwerk und die Zugänglichkeit der Sportart eine tragende Rolle. Auch wenn das Regelwerk durch internationale Institutionen vorgegeben ist, muss der Turnsport in Österreich einen Weg finden, den Sport

zugänglicher an das breite Publikum zu vermitteln. Sobald das Interesse eines Publikums geweckt werden kann, ist dieses auch in der Lage, sich mit einem komplexeren Regelwerk zu beschäftigen. Um dies zu ermöglichen, ist eine emotionale Ansprache in Kombination mit einer zugänglichen Informationsbereitstellung ausschlaggebend. Dies muss in der übergeordneten Marketingstrategie berücksichtigt werden, in der das vielschichtige Umfeld und die Charakteristiken der Sportart beachtet werden. Innerhalb der Strategie ist es wichtig, klare Zielsetzungen zu definieren, eine abgegrenzte Zielgruppenanalyse durchzuführen und die Marketingmaßnahmen dementsprechend daran auszurichten. Weiters ist auch die Auswahl der Marketingkanäle und -inhalte an die Strategie sowie die Zielgruppen auszurichten. Die Zielgruppen müssen je nach Relevanz und Kanälen gewichtet werden, an die sich die Ansprache und die Marketinginhalte orientieren. Dies ist vor allem bei begrenzten Ressourcen von großer Relevanz, um die wichtigsten Zielgruppen möglichst effizient ansprechen zu können. Um neue Zielgruppen erschließen zu können, ist es essenziell, eine Balance zwischen einer fachspezifischen Ansprache der bestehenden Fans sowie einer breiteren Ansprache zu wählen. Effektive Marketinginhalte, die für das digitale Marketing der medialen Randsportart Kunstturnen verwendet werden können, müssen stets einen Mehrwert bieten und sollten eine ausgewogene Mischung aus Unterhaltung, Information, Individualisierung, Authentizität und Emotion enthalten. Als besonders effektive Marketingkanäle sollte sich die mediale Randsportart Kunstturnen auf Social Media, insbesondere TikTok und Instagram, fokussieren. Auf diesen kann die Sportart kosteneffizient ihre Zielgruppe erweitern und junge Menschen erreichen. Ein weiterer Vorteil dieser Kanäle ist das Beziehungsmanagement und die ermöglichte persönliche Interaktion mit den Fans. Diese können beitragen, eine starke und unterstützende Community aufzubauen, was wiederum den Einfluss und die Sichtbarkeit der Sportart positiv beeinflussen kann. Als entscheidende Rolle, um mehr Aufmerksamkeit für den Sport Kunstturnen zu generieren, kann ebenfalls die Zusammenarbeit mit Influencer*innen und der Aufbau von Athlet*innen als Markenbotschafter*innen gesehen werden. Dadurch können gezielt neue Zielgruppen angesprochen werden sowie kann die Bindung der Fans gestärkt werden. Abschließend haben jedoch auch

die Präsentation und Inszenierung der Sportveranstaltungen und Wettkämpfe einen großen Einfluss auf den Erfolg des digitalen Marketings. Die Qualität der Sportereignisse, kreative Ansätze in der Vermarktung sowie zusätzliche zugängliche und attraktive Begleitveranstaltungen tragen zu einem erfolgreichen digitalen Marketing bei und können in Kombination mit Marketingmaßnahmen die Aufmerksamkeit für die Sportart steigern.

Insgesamt zeigen die gewonnenen Erkenntnisse aus Theorie und Empirie, dass eine gezielte und integrierte Strategie, basierend auf einer klaren Zielgruppenanalyse, der Zusammenarbeit mit Influencer*innen und Athlet*innen, der effektiven Nutzung digitaler Kanäle, innovativer Eventvermarktung und dem Aufbau einer starken Online-Community, Kunstturnen in Österreich zu einer höheren Aufmerksamkeit verhelfen kann. Diese Erkenntnisse bieten eine Grundlage für zukünftige Forschung im Bereich des Sportmarketings und können als Leitfaden für Kunstturnorganisationen dienen, um ihre Präsenz zu stärken und neue Zielgruppen zu erschließen.

6.6 Handlungsempfehlungen

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen können konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, um die Aufmerksamkeit für die Sportart zu steigern und eine nachhaltige Präsenz aufzubauen.

Bewusstseinsbildung und Markenpositionierung:

Es ist unerlässlich, dass Kunstturnorganisationen in Österreich ein tiefes Verständnis für die Herausforderungen und Chancen für das Marketing ihrer Sportart entwickeln. Dies erfordert eine aktive Bewusstseinsbildung innerhalb des Verbands und der Vereine. Eine klare Markenpositionierung, die dessen Werte, die visuelle Anziehungskraft, Nahbarkeit und Authentizität des Kunstturnens betont, ist entscheidend, um erfolgreiches digitales Marketing betreiben zu können. Diese ist auch wichtig, um sich attraktiv für potenzielle Sponsor*innen zu positionieren und eine strategische Partnerschaft einzugehen, die beiden Seiten einen Mehrwert liefert.

Zugänglichkeit und Regelwerk:

Trotz eines komplexen Regelwerks muss Kunstturnen in Österreich Wege finden, die Sportart zugänglicher zu gestalten. Eine umfassende Informationsbereitstellung, kombiniert mit einer emotionalen Ansprache, ist der Schlüssel, um das Interesse eines breiten Publikums zu wecken. Dies muss auch innerhalb der digitalen Marketingstrategie berücksichtigt werden und es sollten digitale Marketingkanäle sowie -inhalte verwendet werden, um die Zugänglichkeit zu erhöhen.

Zielgerichtete Marketingstrategie:

Die Entwicklung einer gezielten Marketingstrategie ist von entscheidender Bedeutung. Klare Zielsetzungen, eine abgegrenzte Zielgruppenanalyse und die Ausrichtung der digitalen Marketingmaßnahmen an diesen Faktoren sind essenziell. Bei begrenzten Ressourcen sollten die Zielgruppen gewichtet werden, um diese effizient anzusprechen und zu priorisieren. Dabei sollte auf eine ausgewogene Ansprache von bestehenden Fans und neuen Zielgruppen geachtet werden.

Nutzung von Social Media:

Die Förderung der digitalen Präsenz und Interaktion, insbesondere auf Social Media, sollte als integraler Bestandteil der Marketingbemühungen betrachtet werden. Die Fokussierung auf Social-Media-Plattformen wie TikTok und Instagram bietet kosteneffiziente Möglichkeiten, die Zielgruppe zu erweitern, junge Menschen anzusprechen und Aufmerksamkeit für den Sport zu generieren. Zusätzlich kann die persönliche Interaktion mit den Fans auf diesen Plattformen dazu beitragen, eine starke und unterstützende Community aufzubauen.

Influencer*innen-Marketing und Athlet*innen als Markenbotschafter*innen:

Die Zusammenarbeit mit Influencer*innen und der Aufbau von Athlet*innen als Markenbotschafter*innen ermöglichen es, gezielt neue Zielgruppen anzusprechen und die Bindung der Fans zu stärken. Diese Partnerschaften können vor allem durch digitale Marketingmaßnahmen glänzen und eine authentische Verbindung zwischen der Sportart und ihrem Publikum schaffen.

Eventvermarktung und Präsentation:

Die Qualität der Sportveranstaltungen, kreative Ansätze in der Vermarktung und zusätzliche attraktive Begleitveranstaltungen spielen eine entscheidende Rolle für die Attraktivität der Sportart und somit auch für die Effizienz des digitalen Marketings. Eine gelungene Inszenierung der Sportereignisse vor Ort sowie eine kreative und innovative Übertragung über digitale Kanäle kann die Aufmerksamkeit für Kunstturnen steigern und die Sichtbarkeit erhöhen.

7 Fazit

Im folgenden Kapitel soll ein abschließender Blick auf die gewonnenen Erkenntnisse im Rahmen dieser Masterarbeit geworfen werden. Zu Beginn wird nochmals die Forschungsfrage präsentiert, die gewählte Methodik beschrieben und die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit kompakt zusammengefasst. Anschließend werden Ergebnisse kritisch reflektiert und die Limitationen der Studie dargelegt. Abschließend werden mögliche Potenziale für zukünftige Forschung skizziert.

7.1 Fazit Ergebnisse

Aufgrund der geringen medialen Präsenz der Sportart Kunstturnen in Österreich konnte mithilfe der folgenden Forschungsfrage identifiziert werden, inwiefern die mediale Randsportart durch digitales Marketing eine höhere Aufmerksamkeit generieren kann. Die verwendete Forschungsfrage lautete „Wie kann die mediale Randsportart Kunstturnen über digitale Kanäle vermarktet werden, um eine höhere Aufmerksamkeit in Österreich für den Sport zu generieren?“. Um die Frage bestmöglich zu beantworten, wurde sich im empirischen Teil der Arbeit für eine qualitative Methodik entschieden. Durch den Einsatz von sechs Expert*inneninterviews konnte ein tiefgehendes Verständnis für die Herausforderungen und Chancen in der Vermarktung der medialen Randsportart Kunstturnen gewonnen werden. Die Interviews wurden anhand eines Interviewleitfadens geführt und mithilfe der induktiven Kategorienbildung nach Mayring ausgewertet. Dadurch konnten die Kategorien möglichst naturalistisch gebildet und ein möglichst unverzerrtes Bild über die Expert*innenaussagen gegeben werden. Die Kernergebnisse der Arbeit zeigen, dass eine gezielte und integrierte Marketingstrategie benötigt wird, um die Aufmerksamkeit für die mediale Randsportart Kunstturnen steigern zu können. Diese muss auf einer klaren Bewusstseinsbildung über die Charakteristiken der Randsportart, einer konkreten Zielsetzung und einer

detaillierten Zielgruppenanalyse basieren. Durch die Zusammenarbeit mit Influencer*innen und Athlet*innen, den Einsatz effektiver digitaler Marketingkanäle, innovativer Eventvermarktung und der Verwertung der identifizierten Chancen kann Kunstturnen in Österreich mehr Aufmerksamkeit für den Sport generieren. Die gewonnenen Ergebnisse der Empirie decken sich mit jenen der Theorie. Durch die dezidierte Auseinandersetzung mit der medialen Randsportart Kunstturnen in Österreich konnten aufschlussreiche und konkrete Erkenntnisse für effektive Marketingstrategien im Kunstturnen gesammelt werden. Besonders hervorzuheben ist das komplexe Regelwerk des Kunstturnens, das intensiv innerhalb der Empirie diskutiert wurde und auch widersprüchliche Handlungsempfehlungen von Expert*innen aufweisen konnte. Durch die Fokussierung auf die Sportart Kunstturnen konnte ein wesentlicher Beitrag für den theoretischen Wissensstand digitalen (Rand-) Sportmarketings geleistet werden. Dies bietet eine solide Grundlage für zukünftige Forschung sowie konnte ein Leitfaden für das Marketing für Kunstturnorganisationen erstellt werden. Auch wenn die empirische Arbeit zahlreiche Erkenntnisse aufweisen kann, können Limitationen genannt werden, die bei der Interpretation der Ergebnisse bedacht werden sollten. Jene Limitationen werden im nachfolgenden Kapitel präsentiert.

7.2 Limitationen

Im Zuge dieser Arbeit können auch folgende Limitationen genannt werden. Aufgrund mangelnder Marketing-Expert*innen im Kunstturnen in Österreich wurde für die qualitative Methodik innerhalb dieser Arbeit auch auf Expert*innen aus dem deutschen Turnmarkt zurückgegriffen. Jene Expert*innen beschäftigen sich intensiv mit dem Marketing von Kunstturnen und konnten aufschlussreiche Erkenntnisse für die Beantwortung der Forschungsfrage liefern. Die Ergebnisse jener Expert*innen mussten dennoch auf den österreichischen Markt umgelegt werden. Weiters lieferten die befragten Kunstturn-Verantwortlichen aus Österreich wichtige Erkenntnisse zu den Charakteristiken des Kunstturnens in Österreich. Diese Expert*innen verantworten jedoch aufgrund von begrenzten Ressourcen das Marketing als eine von zahlreichen

Positionen und Verantwortungsbereichen. Somit konnten die Ergebnisse jener Expert*innen nicht die Tiefe und den Detailgrad im Bereich digitalen Marketing aufweisen, wie erwünscht. Während der Erstellung dieser Arbeit wurde im österreichischen Turnverband die neue Position der Social Media Manager*in geschaffen. Aufgrund des zu diesem Zeitpunkt bereits fortgeschrittenen Status der Arbeit konnte jene Expertenmeinung allerdings nicht mehr in die Arbeit miteinfließen. Die Erkenntnisse der Arbeit wurden ausschließlich durch die Befragung von Expert*innen gesammelt, die sich intensiv mit der Sportart und dem Marketing davon auseinandersetzen. Dabei wurden hingegen Erkenntnisse von Medienkonsument*innen der Sportart Kunstturnen in Österreich nicht behandelt. Durch die ausschließlich qualitative Forschung konnten zwar zahlreiche Hypothesen aufgestellt werden, aber nicht quantitativ überprüft werden. Dies hätte durch die Wahl eines Methodenmix geprüft werden können, was jedoch den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Aus jenen genannten Limitationen kann nun folgender Forschungsausblick abgeleitet werden.

7.3 Forschungsausblick

Die gewonnenen Erkenntnisse legen nahe, dass zukünftige Forschungsbemühungen darauf abzielen sollten, die Wirksamkeit spezifischer Marketingstrategien im Kunstturnen zu quantifizieren. Hier könnten quantitative Studien durchgeführt werden, um die Auswirkungen bestimmter Maßnahmen, wie die verstärkte Nutzung von Social Media, auf die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppe zu messen. Des Weiteren ist eine vertiefte Analyse der Rolle von Athlet*innen und Influencer*innen im Kontext des Kunstturnens erforderlich. Dies könnte die Identifikation von Schlüsselfaktoren beinhalten, die den Erfolg von Athlet*innen auf digitalen Plattformen beeinflussen, sowie die Entwicklung von Richtlinien für Athlet*innen, um ihre Präsenz zu stärken. Die Frage der Zugänglichkeit von Kunstturnen sollte durch gezielte Studien zu Regelwerksanpassungen und deren Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Popularität der Sportart weiter erforscht werden. Die Untersuchung von alternativen Übertragungsplattformen und kreativen Kooperationen könnte als weiterer

Schwerpunkt für zukünftige Forschung in der Vermarktung von Sportevents im Kunstturnen dienen.

Literaturverzeichnis

Buchquellen

- Adjourri, N., & Stastny, P. (2015). *Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Akremiti, L. (2022). *Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung* (S. 405-424). In: Bauer, N. & Blasius, J. (2022). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Auler, F., & Huberty, D. (2019). *Content Distribution: So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Beilharz, F. (2021). *Crashkurs Digitales Marketing: Social. Local. Mobile.* (2. Auflage). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Bruhn, M., & Rohlmann, P. (2022). *Sportmarketing: Grundlagen – Strategien – Instrumente*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Auflage). Berlin Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Drengner, J. (2013). *Sporterlebniswelten als Kommunikationsplattform im Eventmarketing* (S. 1–29). In: Zanger, C. (Hrsg.) (2013). *Events und Sport: Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Eggers, T. (2021). *Learning Journey – von Customer Journey zu Community Management* (S.192–208). In: Detscher, S. (Hrsg.) (2021). *Digitales Management und Marketing: So nutzen Unternehmen die Marktchancen der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Endruweit, G. (2015). *Empirische Sozialforschung: Wissenschaftstheoretische Grundlagen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Flick, U. (2022). *Gütekriterien qualitativer Sozialforschung*. (S. 533–547). In: Bauer, N. & Blasius, J. (2022). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gutting, D. (2020). *Interkulturelles Marketing Im Digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hawkins, J. (2019). *Affiliate Marketing Blueprint*. Hanover: Scribl.
- Kern, K. (2016). *Der Einsatz von Social Media in der Eventkommunikation: Dargestellt am Beispiel ausgewählter Marathonläufe*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18. Auflage). London: Pearson.
- Kröger, J. & Marx, S. (2020). *Agile Marketing: Marketing in dynamischen Zeiten: Mindset – Methoden – Tools*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lehmann, J. (2021). *Der Chatbot-Guide* (S. 306–325). In: Detscher, S. (Hrsg.). (2021). *Digitales Management und Marketing: So nutzen Unternehmen die Marktchancen der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33731-5>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Auflage). Weinheim Basel: Beltz.
- Mehn, A., Wirtz, V. (2018). *Stand der Forschung – Entwicklung von Omnichannel-Strategien als Antwort auf neues Konsumentenverhalten* (S. 3-35). In: Böckenholt, I., Mehn, A., & Westermann, A. (Hrsg.) (2018). *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing* (4. Auflage). Champaign: Human Kinetics.

Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3. Auflage). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Schlepper, F. (2014). *Vermarktung von Sportveranstaltungen: Entwicklung eines Erfolgsmodells am Beispiel des Münster-Marathons*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Stavros, C., & Smith, A. (2020). *Sport branding insights*. New York: Routledge.

Schwarz-Musch, A., Tauchhammer, A., Guetz, B. (2022). *Quick Guide Digital Marketing Roadmap: Analyse, Konzeptentwicklung und Erfolgsmessung Ihres Digitalen Marketings*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Seymour, A., & Blakey, P. (2020). *Digital Sport Marketing: Concepts, Cases and Conversations*. New York: Routledge.

Shank, M. D. & Lyberger, M. R. (2015). *Sports marketing: a strategic perspective* (5. Auflage). New York: Routledge.

Urbach, N., & Ahlemann, F. (2016). *IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung – Auf dem Weg zur IT-Organisation der Zukunft*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Urbach, N. (2020). *Marketing im Zeitalter der Digitalisierung: Chancen und Herausforderungen durch digitale Innovationen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Von Rüden, S., Toller, P., & Terstiege, M. (2020). *Digitales Marketing – Herkunft, Zukunft und Trends* (S. 151-178). In: Terstiege, M. (Hrsg.) (2020). *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Wöll, I. (2017). *Turnen in Österreich. Von den Anfängen bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts*. St.Pölten: UNION Trendsport Weichberger.

Zeren, D., Erkan, I., & Acikgoz, F. (2022). *Sport marketing and social media strategies* (S. 126–141). In: R. M. Crabtree & J. J. Zhang (Hrsg.) (2022). *Sport Marketing in a Global Environment*. New York: Routledge.

Wissenschaftliche Artikel

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2017). *Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL*. *Communication & Sport*, 7(1), S. 80–109.
- Brison, N. T., & Geurin, A. N. (2021). *Social Media Engagement as a Metric for Ranking US Olympic Athletes as Brand Endorsers*. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), S. 121–138.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). *What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement*. *Telematics and Informatics*, 35(1), S. 293–303.
- Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). *Impact of digital marketing – a bibliometric review*. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), S. 506–518.
- Greenhalgh, G. P., Simmons, J. M., Hambrick, M. E., & Greenwell, T. C. (2011). *Spectator Support: Examining the Attributes That Differentiate Niche from Mainstream Sport*. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), S. 41–52.
- Greenhalgh, G. P., Martin, T., & Smith, A. (2021). *Niche Sport Sponsorship: Providing the Target Market Sponsors Want?* *Sport Marketing Quarterly*, 30(2), S. 111–121.
- Hsu, T.-H., Her, S.-T., Chang, Y.-H., & Hou, J.-J. (2022). *The Application of an Innovative Marketing Strategy MADM Model-SIVA-Need: A Case Study of Apple Company*. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(1), S. 33–68.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice" (2016). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), S. 22–45.
- Lombardi, L. J. (2010). *The 4 Cs of Marketing*. *LIMRA's MarketFacts Quarterly*, 29(4), S. 71.

Mamo, Y., Su, Y., & Andrew, D. P. S. (2022). *The transformative impact of big data applications in sport marketing: Current and future directions*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 23(3), S. 594–611.

Wani, T. A. (2013). *From 4Ps to SAVE: A Theoretical Analysis of Various Marketing Mix Models*. Business Sciences International Research Journal. 1(1), S. 1-9.

Wissenschaftliche Arbeiten

Rufer, L. S. (2018). *Loyalty Program Effectiveness: An Examination of Mainstream and Niche Sport Fan-Team Relationships* (Dissertation, Philosophie/Bildung). Virginia: Virginia Commonwealth University.

Internetquellen

American Marketing Association (AMA) (2017). *Definitions of Marketing; What is Marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (abgerufen am 20.07.2023)

Dentsu (2023). *Global Ad Spend Forecast*. <https://insight.dentsu.com/ad-spend-may-2023/> (abgerufen am 21.07.2023)

European Gymnastics (2023). *Homepage - European Gymnastics*. <https://gymtv.online/> (abgerufen am 23.07.2023)

Fédération Internationale de Gymnastique (FIG) (2022a). *Wertungsvorschriften - Kunstturnen Frauen*. https://www.gymnastics.sport/publicdir/rules/files/de_2022-2024%20WAG%20COP.pdf (abgerufen am 22.07.2023)

Fédération Internationale de Gymnastique (FIG) (2022b). *Wertungsvorschriften – Kunstturnen Männer*. https://www.gymnastics.sport/publicdir/rules/files/de_%202022-2024%20MAG%20CoP.pdf (abgerufen am 22.07.2023)

Fédération Internationale de Gymnastique (FIG) (2023). *Homepage - FIG*. <https://www.gymnastics.sport/site/> (abgerufen am 22.07.2023)

Gärtner, S. (2021). *Statista Content Marketing Compass*. https://statista.design/wp-content/uploads/2021/01/Statista_Content_Marketing_Compass_2021_DE.pdf (abgerufen am 21.09.2023)

Gstaltmeyr, A. & Matzenberger, M. (2023). *Warum ORF Sport Plus so wichtig für Randsportarten ist*. <https://www.derstandard.at/story/2000144015676/warum-orf-sport-plus-so-wichtig-fuer-randsportarten-ist> (abgerufen am 29.05.2023)

Kleine Zeitung (2022). *Vinzenz Höck zeigt, worauf es beim Ringeturnen ankommt*. https://www.kleinezeitung.at/sport/grazsport/6154086/Kunstturnen_Video_Vinzenz-Hoeck-zeigt-vor-worauf-es-beim (abgerufen am 20.11.2022)

Kronen Zeitung (2022). *Höck in Paris an den Ringen Weltcup-Zweiter*. <https://www.krone.at/2816217> (abgerufen am 20.11.2022)

Nielsen (2022). *So verändern Fans das Sportbusiness. Sportmarketing-Trendreport 2022*. <https://www.nielsen.com/de/news-center/2022/sportmarketing-trends-2022-so-veraendern-fans-das-sportbusiness/> (abgerufen am 13.05.2023)

Nielsen (2023). *Annual Marketing Report*. <https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/> (abgerufen am 02.06.2023)

Sport Austria (2023a). *Struktur und Organisation des Sports in Österreich*. <https://www.sportaustria.at/de/ueber-uns/struktur-und-organisation-des-sports-in-oesterreich> (abgerufen am 23.07.2023)

Sport Austria (2023b). *Mitgliederstatistik 2023*. https://www.sportaustria.at/fileadmin/Inhalte/Dokumente/Mitgliedsstatistik/Sport_Austria-Mitgliederstatistik2023.pdf (abgerufen am 28.05.2023)

Statista (2021). *Anteil der Sportarten im Sponsoring in Österreich im Jahr 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/801470/umfrage/anteil-der-sportarten-im-sponsoring-in-oesterreich/#:~:text=Die%20bedeutendste%20Sportart%20f%C3%BCr%20das,F1%20mit%2014%2C4%20Prozent> (abgerufen am 20.11.2022)

Statista (2022). *Anteil der Nutzer*innen der einzelnen Online-Marketinginstrumente in Deutschland im Jahr 2021*. [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/799602/umfrage/nutzeranteile-der-online-marketinginstrumente-in-deutschland/#:~:text=Nutzeranteile%20der%20Online%2DMarketinginstrumente%20in%20Deutschland%202021&text=Knapp%20die%20H%C3%A4lfte%20\(49%20Prozent,einem%20Nutzeranteil%20von%2037%20Prozent](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/799602/umfrage/nutzeranteile-der-online-marketinginstrumente-in-deutschland/#:~:text=Nutzeranteile%20der%20Online%2DMarketinginstrumente%20in%20Deutschland%202021&text=Knapp%20die%20H%C3%A4lfte%20(49%20Prozent,einem%20Nutzeranteil%20von%2037%20Prozent). (abgerufen am 21.09.2023)

Statista (2023). *Digital Advertising - Worldwide.*

<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide> (abgerufen am 02.06.2023)

Turnsport Austria (2022). *Ja, der ORF überträgt die Turn-EM live!*

<https://www.oeft.at/de/newsshow-ja-der-orf-uebertraegt-die-turn-em-live> (abgerufen am 20.11.2022)

Turnsport Austria (2023a). *Das ist Turnsport Austria.* <https://www.turnsport-austria.at/de/verband/wir-ueber-uns/docdown-der-oeft-wir-ueber-uns-EQ9uPDdVNfdHM> (abgerufen am 22.07.2023)

Turnsport Austria (2023b). *Die Kunstturn-Staatsmeisterschaft im ORF.*

<https://www.turnsport-austria.at/de/news/news-nach-sportarten/newsshow-kunstturnen-weiblich-----die-kunstturn-staatsmeisterschaft-im-orf> (abgerufen am 23.07.2023)

Turnsport Austria (2023c). *Turnsport Austria.* <https://www.turnsport-austria.at/de> (abgerufen am 22.07.2023)

Turnsport Austria (2023d). *Der Turnsport Austria - Wir über uns.*

<https://www.turnsport-austria.at/de/verband/wir-ueber-uns> (abgerufen am 22.07.2023)

Turnsport Austria (2023e). *Facebook Seite - Turnsport Austria.*

<https://www.facebook.com/TurnsportAUT> (abgerufen am 22.07.2023)

Turnsport Austria (2023f). *Instagram Seite - Turnsport Austria.*

https://www.instagram.com/aut_gym/ (abgerufen am 22.07.2023)

Turnsport Austria (2023g). *Turnsport Austria - Newsletter.* <https://www.turnsport-austria.at/de/news/oeft-newsletter> (abgerufen am 22.07.2023)

Anhang

Induktive Kategorienbildung:

Textpassage	Reduktion 1	Reduktion 2	Kategorie
E1: „Ich glaube, im Sport müssen wir uns darüber bewusst sein, welche Vorteile und aber auch ein Stück weit welche USPs wir in unserem Produkt haben. Also ich glaube, Sport als Produkt ist einfach nochmal anders zu betrachten als jedes andere Produkt.“ (E1, Z. 7-9)	Man muss sich über die Vorteile und Alleinstellungsmerkmale (USPs) des Sportproduktes bewusst sein, da sich dieses von anderen Produkten unterscheidet.	Die Bewusstseinsbildung bezüglich der Vorteile und USPs im Sportprodukt sind bedeutend.	Charakteristiken des Sportprodukts
E1: „Wir haben da sehr, sehr viel mit Emotionen zu tun. Wir haben viel auch mit Unberechenbarkeit zu tun. Wir können nicht Medaillen verkaufen. Das passiert dann erst im Wettbewerb.“ (E1, Z. 10-11)	Der Sport lebt von Emotionen und der Unberechenbarkeit. Es können sich keine Medaillen gekauft werden.	Der Sport lebt von Emotionen und der Unberechenbarkeit der Sportereignisse.	Charakteristiken des Sportprodukts
E1: „Und ich glaube, dass es wichtig ist für ein gutes Marketing, dass man sich dessen strategisch bewusst wird und sich auch bewusst wird, was wollen wir denn bei wem erreichen und dann auch da den Fokus drauf zu setzen. Und vielleicht sich davon zu verabschieden, mit anderen Marken und Produkten konkurrieren zu wollen, die einfach anderen Gesetzen folgen in dem Moment.“ (E1, Z. 11-15)	Für gutes Marketing muss das Bewusstsein des Marketingziels gegeben sein. Auf dieses sollte sich die Marketingstrategie fokussieren. Zusätzlich muss sich davon verabschiedet werden sich mit Produkten zu konkurrieren den anderen Gesetzen folgen.	Gutes Marketing erfordert die Definition eines Marketingziels sowie die Ausrichtung der Marketingstrategie auf dieses. Der Fokus sollte auf das eigene Produkt und dessen Markt gelegt werden.	Festlegung der Marketingstrategie
E1: „Ganz genau, also die Eigenheiten und aber auch je nachdem, wie das Marketing aufgebaut sein soll. Ich meine, es geht ja auch immer so ein bisschen um die Frage, bei wem möchte ich denn vermarkten? Also vielleicht ist meine Kernaussage, die ich in Richtung Fans aussagen möchte, wenn ich sie dazu bekommen will Tickets zu kaufen eine andere. Da muss ich vielleicht mit dieser tollen Atmosphäre und der Veranstaltung werben. Während wenn ich darüber spreche, dass ich möchte, dass die Athlet*innen sich stärker mit der Marke verbinden, muss ich vielleicht andere Themen in den Vordergrund stellen. Also dass es da meiner Meinung nach eine wirklich saubere, abgegrenzte Zielgruppenanalyse braucht, um gutes oder schlechtes Marketing treiben zu können.“ (E1, Z. 22-30)	Gutes Marketing tätigt eine saubere und abgegrenzte Zielgruppenanalyse und passt die Marketingstrategie an die Zielgruppe an. Das Marketing wird unterschiedlich erfolgen, wenn unterschiedliche Ziele und Zielgruppen angesprochen werden.	Gutes Marketing tätigt eine saubere und abgegrenzte Zielgruppenanalyse und passt die Marketingstrategie an die Zielgruppe an.	Definition der Zielgruppe
E1: „Ich glaube, dass es natürlich alles dazu beiträgt, am Ende des Tages eine positive Assoziation mit der Sportart mit der Marke zu kreieren. Also im Grunde,	Sponsor*innen möchten ein attraktives und ganzheitlich positives Produkt	Für Sponsor*innen, die ein attraktives und positives Produkt suchen, ist es	Rolle des Sponsorings im Sportmarketing

ich, die jetzt jeweils in den Vermarktungsagenturen gearbeitet hat. Wir hatten natürlich in der Kernaufgabe auch, dass wir Sponsor*innen gewinnen. Und da ist es natürlich für diese wichtig. Die wollen ein attraktives, rundum gutes und positives Produkt kaufen. Und da gehört also aus meiner Perspektive sowohl die Nähe zu den Fans, also wie hoch ist die Credibility dieser Marke, aber gleichzeitig auch, wie ist das Image der Marke, wie wird die Marke sowohl von Athlet*innen, von Fans, also auch von sämtlichen anderen Stakeholdern wahrgenommen.“ (E1, Z. 44-52)	unterstützen. Hier all jene Aspekte wichtig die positiven Assoziationen zwischen der Sportart und der Marke bilden. Dabei spielt auch die Nähe zu den Fans, die Glaubwürdigkeit der Marke und das Image eine entscheidende Rolle.	wichtig positive Assoziationen zwischen der Marke und der Sportart zu schaffen. Dafür sind Aspekte Fannähe, Glaubwürdigkeit und das Image entscheidend.	
E1: „Also ich glaube, die Chancen, die da sind, sind vermutlich so ein Stück weit die Themen Nahbarkeit. Also ich glaube, dass jetzt die Top-Turnerinnen und Turner in Deutschland sehr viel eher daran interessiert sind, sich auch selbst zu promoten, die Sportart zu promoten und dem zufolge auch vielleicht sehr viel leichter zugänglich sind, um mal Aktionen durchzuführen. Während ein Fußballer, ohne jetzt dem Fußball da jetzt negative Sachen unterstellen zu wollen, aber ich glaube, die haben das einfach in Anführungsstrichen nicht so nötig. Also da die Vermarktung und die Bekanntheit und so weiter, das läuft ja für die von alleine und die können sich das halt erlauben, da so ein bisschen unantastbarer zu wirken. Heißt, ich glaube schon, dass in puncto Nahbarkeit, Authentizität und vielleicht auch Nachhaltigkeit kann, können die Randsportarten da sicherlich auf der Ebene punkten oder sich da Vorteile verschaffen.“ (E1, Z.)	Chancen und Vorteile im Marketing von Randsportarten im Gegensatz zu Mainstream-Sportarten können Nahbarkeit, Authentizität und Nachhaltigkeit sein. Zusätzlich sind die Athlet*innen vermutlich offener hinsichtlich Selbstpromotion und Förderung der Sportart im Gegensatz zu beispielsweise Fußballer die oft als unantastbar wirken.	Als Chancen und Vorteile von Randsportarten hinsichtlich der Vermarktung können Nahbarkeit, Authentizität und Nachhaltigkeit identifiziert werden. Außerdem besteht ein stärkeres Interesse unter den Athlet*innen die Sportart zu promoten.	Chancen & Vorteile von Randsportarten
E1: „Ich glaube, die Herausforderung ist in vielen Punkten, da sind wir wieder bei der Katze-und-Schwanz-Geschichte, Reichweite Bekanntheit, die sind eben nicht so bekannt, nicht so präsent, nicht so prominent. Heißt, vielleicht kriegen das auch einfach die wenigsten mit.“ (E1, Z. 89-92)	Herausforderungen von Randsportarten sind die geringe Reichweite sowie Bekanntheit. Mit wenig Reichweite ist es schwer bekannt zu werden und mit wenig Bekanntheit erlangt man schwer viel Reichweite.	Herausforderungen von Randsportarten sind die geringe Reichweite und Bekanntheit die sich gegenseitig bedingen.	Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten
E1: „Und ich glaube, viele der Randsportarten sind zum Teil sehr komplex. Wenn wir wieder beim Turnen bleiben, ist oft nicht ganz nachvollziehbar für den absoluten Laien. Also der sieht dann vielleicht, die ist nicht vom Balken gefallen und die ist vom Balken gefallen. Dann ist mir das klar, warum die eine höhere Wertung kriegt als die andere. Aber wenn beide durchgeturnt haben, versteht man oft nicht, warum die eine höhere Wertung als eine andere erhält. Und das braucht sehr viel mehr Aufwand, sehr viel mehr Interesse und ein Stück weit auch Zeit, um sich damit auseinanderzusetzen und zu verstehen was da passiert.“ (E1, Z. 92-98)	Viele Randsportarten leben von einem komplexen Regelwerk, das für den Laien schwer zu durchschauen ist. Im Turnen ist es oftmals schwer nachzuvollziehen, wie eine höhere Wertung zu Stande kommt. Dies erfordert viel Aufwand, Zeit und Interesse von den Zuseher*innen, um die Vorgänge zu verstehen.	Viele Randsportarten haben ein komplexes Regelwerk, das für den Laien oft schwer zu verstehen ist und viel Aufwand, Zeit und Interesse von den Zuseher*innen erfordert, um Vorgänge zu verstehen.	Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten

<p>E1: „Nein, ich glaube eher, dass man lieber versucht die Komplexität zugänglicher zu machen. Weil ich finde schon, dass alle Randsportarten ja ein Stück weit auch von ihren Traditionen und Regeln leben und damit sich auch ausmachen und ich finde, es sollte eher ein Umdenken in der Gesellschaft und in der Art und Weise, wie Sport präsentiert wird, stattfinden, dass man eher Zeit und Plattformen bereithält, um den Menschen Zugänge zu etwas komplexeren Sportarten zu geben, als jetzt eine Sportart abzuändern.“ (E1, Z. 121-126)</p>	<p>Um die Komplexität von Randsportarten aufzulösen, bedarf es den Sport zugänglicher zu machen. Dabei sollte der Sport mittels Plattformen, Informationen oder einem höheren Zeitaufwand den Zuseher*innen nähergebracht werden und nicht grundlegend verändert werden. Dies ansonsten würde die Tradition und die Eigenheiten der Sportart gefährden.</p>	<p>Randsportarten sollten durch Plattformen, Informationen und einen erhöhten Zeitaufwand zugänglicher gestaltet werden, um sie den Zuseher*innen näher zu bringen und dennoch die Traditionen und Eigenheiten des Sports zu bewahren.</p>	<p>Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten</p>
<p>E1: „Also ich glaube in puncto Bekanntheit und auch um Insights zu geben, was passiert denn in dem Trainingsalltag einer Turnerin und einem Turner, sind sicherlich die aktuell gängigen Kanäle wie Instagram, TikTok schon die richtigen Kanäle. Weil du dort den direkten Draht zum Fan bekommst und da quasi die Möglichkeit hast, einfach nochmal andere Einblicke zu geben und die einfach auf große Reichweiten zu bringen. Das glaube ich schon, dass das sehr hilfreich ist. Was meiner Meinung nach eine Herausforderung dieser Kanäle ist, ist halt oft, dass du vermutlich meistens in einem Pool von Menschen dich bewegst, die sowieso schon interessiert sind. Also ich glaube da ist dann wirklich die Herausforderung, wie bekomme ich den Hardcore-Fußballfan dazu, den deutschen Turnerbund zu folgen. Also wie kann ich es schaffen, das auch als reichweitensteigerndes Instrument zu nutzen und nicht in Anführungsstrichen nur als Informationsergebnisdienst. Genau, also das würde ich sagen ist in puncto Nahbarkeit, Bekanntheit, sicherlich auch aufgrund von Reichweiten. Weil wir halt über Social Media Reichweiten erzielen, die wir halt sonst nicht haben“ (E1, Z. 134-146)</p>	<p>Randsportarten können durch digitale Marketingkanäle wie Social Media insbesondere TikTok und Instagram Reichweiten erreichen, die sie sonst nie erreichen würden. Diese Kanäle können Einblicke in die Trainingsalltage geben und die Beziehung zu den Fans aufbauen. Eine Herausforderung dieser Kanäle ist Menschen außerhalb der Interessensbubble anzusprechen.</p>	<p>Als effektive digitale Marketingkanäle für Randsportarten können soziale Kanäle insbesondere Instagram und TikTok genannt werden, da sie enorme Reichweiten generieren können. Eine Herausforderung der Kanäle ist jedoch Menschen außerhalb der Interessensbubble anzusprechen.</p>	<p>Effektive digitale Marketingkanäle</p>
<p>E1: „Ich glaube, regelmäßige Inhalte sind zu einem treibenden Faktor geworden. Ich glaube, dass die Art und Weise wie wir alle momentan Medien und Informationen konsumieren, wahrscheinlich nur teilweise dadurch getrieben, dass man sich wirklich informieren möchte. Sondern eher, und das meine ich jetzt nicht negativ, verbringen wir einen Großteil der Zeit auch auf Social Media um uns entertainen zu lassen und Content zu konsumieren. Ich glaube, wir kennen das alle. Wir gucken uns halt irgendwelche Katzenvideos an. Einfach weil wir gerne in dem Moment unterhalten werden wollen. Und ich glaube, aus der Perspektive heraus ist es auf jeden Fall wichtig, dass man regelmäßig Content bietet. Weil</p>	<p>Aufgrund der Entwicklung des Konsument*innenverhaltens sind regelmäßige Inhalte ein treibender Faktor für ein effektives Marketing geworden. Zuseher*innen verwenden soziale Plattformen mittlerweile Großteils um unterhalten zu werden. Dafür ist es wichtig die Nutzer*innen regelmäßig mit Inhalten zu</p>	<p>Regelmäßige Inhalte sind wichtig für ein effektives Marketing auf sozialen Plattformen.</p>	<p>Effektive Marketinginhalte</p>

irgendwann nehme ich sonst vielleicht diesen Absender einfach als langweilig war. Weil ich mir denke, ja, der gibt mir doch jetzt gerade gar nichts mehr, warum sollte ich da jetzt irgendwie weiter dranbleiben?“ (E1, Z. 162-171)	bespielen, um ihn nicht zu langweilen.		
E1: „Genau, dass es glaube ich schon irgendwie eine Kunst ist, die Balance zu finden zwischen, ich will ja nicht nur Stupide unterhalten, da muss ja schon auch irgendein Mehrwert da drin sein. Also irgendein informativer Mehrwert muss ich da ja auch kommunizieren.“ (E1, Z. 182-184)	Es ist eine Kunst die richtige Balance zwischen reiner Unterhaltung und sonstigem Mehrwert hinsichtlich der Marketinginhalte zu finden. Neben dem Unterhaltungsfaktor ist auch ein informativer Mehrwert wichtig.	Es muss eine Balance zwischen Unterhaltungsfaktor und Informationsmehrwert innerhalb der Marketinginhalte gefunden werden.	Effektive Marketinginhalte
E1: „Ich glaube schon, dass das Ziel eines jeden Accounts es ist ein Stück weit eine Community aufzubauen. Und ein Community-Gedanken im Sinne von, wir hier alle teilen eine Leidenschaft. Ich glaube Zusammengehörigkeitsgefühl ist ein total starkes Gefühl für die Gesellschaft und für jeden Menschen das Gefühl zu haben, da sind Gleichgesinnte. Deswegen glaube ich schon, dass das gerade in puncto Fanbase, Community, hey wir gehen gemeinsam, wir tun uns zusammen und kaufen gemeinsam Tickets. Und fahren gemeinsam zu den Wettkämpfen, treffen uns dann in Berlin oder sonstiges. Ich glaube schon, dass das ein sehr guter und treibender Faktor sein kann.“ (E1, Z. 206-213)	Das Ziel eines Social Media Accounts sollte darin bestehen eine Community aufzubauen, in der alle eine Leidenschaft teilen. Ein Zusammengehörigkeitsgefühl ist wichtig für eine Gesellschaft und kann Menschen für Thematiken zusammenschweißen. Dies sollte beim Aufbau einer Fanbase eingesetzt werden und kann ein treibender Faktor sein Marketingziele zu erreichen.	Durch Social Media Kanäle können Communities und Fangruppen aufgebaut werden, in denen sich Menschen durch gemeinsame Interessen zusammentun. Dies kann für die Erreichung von Marketingzielen von Vorteil sein.	Effektive digitale Marketingkanäle
E1: „Ich glaube auf jeden Fall, dass Athlet*innen als Aushängeschilder beziehungsweise Influencer die Attraktivität der Sportart positiv beeinflussen können. Ich glaube Carina Kröll, die deutsche Nationalturnerin war und jetzt durch ihre doppelte Staatsbürgerschaft für Österreich an den Start geht, ist zum Beispiel jemand, die es sehr gut verstanden hat als Influencerin Produkte zu bewerben und gleichzeitig aber das so auf ihre Sportart und ihren Alltag als Turnerin zu übertragen. So, dass sicherlich Menschen, die vorher nichts mit Turnen zu tun hatten, jetzt einen Einblick dafür bekommen und sagen, ach krass, was machen die da eigentlich? Also ich glaube schon, dass das möglich ist. [...] Das heißt ja, ich glaube, es kann gut funktionieren und ich glaube, es wird ja auch schon gemacht. Also man sieht immer mal wieder Takeovers von Athlet*innen, die die Fans einen Tag in den Alltag mitnehmen. Das wird gemacht, aber wiederum zurück zu einer Ausgangsaussage, man ist in diesem Verbandskanal oft in dem Pool von Menschen, die das eh schon kennen. Man müsste eigentlich den Weg gehen und deswegen war Carina so ein Beispiel, wo andere Zielgruppen, auf einmal von außen auf diese Sportart	Athlet*innen können als Aushängeschilder des Sports und als Influencer die Attraktivität und Bekanntheit der Sportart positiv beeinflussen. Carina Kröll ist hier ein Beispiel die es gut verstanden hat als Influencerin Produkte zu bewerben und gleichzeitig als Athletin auf den Sport aufmerksam zu machen. Dadurch können auch Zielgruppen außerhalb der Sportart gewonnen werden.	Athlet*innen können als Aushängeschilder des Sports und als Influencer die Attraktivität und Bekanntheit der Sportart positiv beeinflussen. Vor allem durch Influencer können auch Zielgruppen außerhalb der Sportart gewonnen werden.	Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen

aufmerksam gemacht werden. Also die außerhalb dieses Pools schwimmen.“ (E1, Z. 224-231 & 242-248)			
E1: „Ich weiß allerdings nicht, ob man pauschal sagen kann, dass das Influencer Marketing ein gutes Tool wäre. Denn man müsste sich dann überlegen, für wen wäre es denn ein gutes Tool? Also wer würde sowas denn überhaupt einsetzen wollen? In der Regel dann wahrscheinlich der Verband. Also der hat dann wahrscheinlich das größte Interesse die Sportart populär zu machen und der wiederum ist jetzt beispielsweise im Falle des Turnerbundes ja wahnsinnig breit aufgestellt. Und der adressiert ja wirklich so viele Themen, sodass ich glaube, dass das oft auch gar nicht dem gesamten Angebot eines Verbandes gerecht werden würde, wenn er sich jetzt auf die Fahne schreibt, ausschließlich Influencer Marketing zur Bewerbung der Popularität der Sportart betreiben zu wollen. Weil ich glaube, da würden direkt alle anderen Sportarten, die es auch noch im Verband gibt, dann vermutlich auch dann mal die Hand heben und sagen, na ja, aber hey, wir sind doch auch wichtig“ (E1, Z. 231-241)	Es ist schwer zu sagen, ob Influencer Marketing pauschal im Sportmarketing ein gutes Tool ist, um die Popularität der Sportart zu steigern. Für jene Parteien die Interesse haben den Sport populär zu machen kann es von Vorteil sein. Bei Sportverbänden muss jedoch immer bedacht werden, dass das gesamte Angebot eines Verbands betrachtet werden muss, um nicht gewisse Sportarten zu benachteiligen.	Influencer Marketing als pauschal gutes Tool zur Steigerung der Popularität zu bezeichnen ist schwer, da es von der Zielgruppe und den Zielen abhängt. Es kann zu einer Steigerung der Popularität führen, bei Sportverbänden, die meist mehrere Sportarten vertreten kann Influencer Marketing jedoch andere Sportarten vernachlässigen.	Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen
E1: „Ich glaube das Wichtigste, das es gibt, ist die Zielgruppenanalyse. Also ich muss, egal was ich im Marketing mache, wissen was will ich damit und wen adressiere ich damit. Und dann wirklich diese Zielgruppe auch kennen und verstehen, wie die unterwegs ist.“ (E1, Z. 259-261)	Die Zielgruppenanalyse kann als wichtigste Komponente des Marketings betrachtet werden. Um effektives Marketing zu betreiben, muss man wissen, wen man adressiert und was man damit erreichen möchte.	Die Zielgruppenanalyse kann als wichtigste Komponente des Marketings betrachtet werden. Um effektives Marketing zu betreiben, muss man seine Zielgruppe und Zielsetzung kennen.	Definition der Zielgruppe
E1: „Also ich glaube tatsächlich, dass da das Thema Influencer-Marketing wirklich nicht verkehrt ist, um die bestehende Zielgruppe zu erweitern oder eine neue Zielgruppe anzusprechen. Dass man sich dann jemanden sucht, der in irgendeiner Form einen authentischen Angriffspunkt zu meinem Thema hat. Der aber von sich aus eine eigene Reichweite mitbringt, die erstmal vermeintlich außerhalb der Bubble ist.“ (E1, Z. 278-282)	Influencer Marketing kann effektiv für die Erweiterung der bestehenden Zielgruppe für mediale Randsportarten sein. Dabei sollten die Influencer einen authentischen Bezug zu der Sportart und eine vorhandene Reichweite außerhalb der Bubble der Randsportart besitzen.	Influencer Marketing, das Influencer mit authentischem Bezug und vorhandener Reichweite außerhalb der der Bubble einer Randsportart besitzen verwendet kann effektiv für die Erweiterung der Zielgruppe einer Randsportart sein.	Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen
E1: „Das Wichtigste für die Auswahl der Influencer ist immer Authentizität. Also das muss passen. Es bringt mir nichts, wenn ich zum Beispiel Pamela Reif, die ja exorbitant viele Follower hat, aber wenn ich die mit Turnen in Verbindung bringen würde nicht so ganz zusammenpassen würde. Sie würde vermutlich als kleines Püppchen in einer von harter Arbeit geprägten, schmutzigen Turnhalle sehr herausstechen. Und als Konsument glaube ich, würde das für mich nicht zusammenpassen. Und	Authentizität kann als entscheidender Faktor bei der Auswahl von Influencern identifiziert werden. Bei der Kooperation mit einer Influencerin mit vielen Followern wie beispielsweise Pamela Reif, die jedoch nicht in die Thematik Turnen passt	Authentizität kann als entscheidender Faktor bei der Auswahl von Influencern identifiziert werden. Durch die Zusammenarbeit mit Influencern die vielen Followern besitzen, jedoch nicht in die Thematik passen kann Authentizität	Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen

dann wäre relativ schnell klar, okay, die ist krass eingekauft. Die sagt nur das, was sie sagen muss, die hält hinterher die Hand auf, schreibt eine Rechnung dafür. Und das ist dann nicht das, was die Leute dir abkaufen.“ (E1, Z. 300-307)	kann Authentizität und Glaubwürdigkeit verloren gehen.	und Glaubwürdigkeit verloren gehen.	
E1: „Also ich glaube, dass Randsportarten hinsichtlich der Inhalte und Botschaften sicherlich ein Stück weit die Herausforderung haben, dass sie erstmal überhaupt sich Gehör verschaffen müssen, bevor sie über ihre Randsportart sprechen können. Also in irgendeiner Form müsste man sicherlich eine Message wählen, mit der man erstmal Aufmerksamkeit generiert. Die vielleicht noch nicht 100 % detailtief in der Sportart selbst drin ist.“ (E1, Z. 332-336)	Randsportarten haben die Herausforderung, dass bevor Sie über Ihre Sportart im Detail sprechen können, müssen sie sich erstmal Gehör verschaffen und Aufmerksamkeit generieren.	Bevor Randsportarten im Detail über Ihre Sportart sprechen können müssen sie sich zuerst Gehör verschaffen und Aufmerksamkeit generieren.	Effektive Marketinginhalte
E1: „Die Inhalte kommen glaube ich aufs Medium an. Also ich glaube auf TikTok, so wie ich TikTok einschätze, ist dieser Unterhaltungswert einfach extrem hoch und es hat ja am Ende des Tages ja auch ein Stück weit was mit der Erwartungshaltung der Konsument*innen zu tun. Wenn ich mich auf TikTok bewege, erwarte ich, dass ich entertained werde. Da erwarte ich nicht irgendwelche schweren Spiegel-Nachrichten-News. Während wenn ich mich jetzt beispielsweise auf einer Verbandswebsite bei den News bewege, bin ich sehr viel eher in der Erwartungshaltung, hier könnte ich auch tiefer gehende Nachrichten lesen oder Fließtext sehen. Und Instagram ist glaube ich so eine, hatten wir vorhin ja auch schon gesagt, so ein bisschen ein Zwischending zwischen ich will entertain, ich scroll halt ein bisschen rum, aber gleichzeitig irgendwie dieses Thema Ergebnisdienst. Gerade im Sport, funktioniert viel mit Erfolgen, sportlichen Geschichten und so weiter. Und das hat ja so eine Mischung, das ist ja dann so ein bisschen Infotainment, kann man sagen.“ (E1, Z. 377-388)	Die richtigen Marketinginhalte hängen vom Medium beziehungsweise den Marketingkanal ab. Während auf TikTok die Nutzer*innen erwarten unterhalten zu werden, wird auf der Verbandswebseite erwartet werden tiefere Nachrichten zu erhalten. Instagram wird eine Mischung aus Unterhaltung und Information aus sein, sogenanntes Infotainment.	Die richtigen Marketinginhalte (Unterhaltungswert - Informationswert) hängen vom Medium beziehungsweise dem Marketingkanal und der Erwartungshaltung dessen Zielgruppe ab.	Effektive Marketinginhalte
E1: „Also je mehr finanziellen Background ich habe und vieles kommt nun mal eben aus Sponsor*innengeldern, desto größere Arenen kann ich buchen, desto toller kann die Lichtshow aussehen, desto attraktiver kann dieses Event werden. Und desto eher sind Leute bereit zu sagen, ok krass, da möchte ich unbedingt hin. Das darf ich nicht verpassen und dann bin ich auch bereit, mal höhere Ticketpreise zu bezahlen usw. Und das Gleiche gilt ja auch ein Stück weit in Richtung sämtlichen Influencer-Korporationen, die wollen auch alle bezahlt sein. Also im Grunde spielen Sponsor*innen, glaube ich, schon eine immense Rolle. Es ist nicht umsonst so ein umstrittener Markt.“ (E1, Z. 435-443)	Es besteht eine direkte Verbindung zwischen den finanziellen Ressourcen und der Attraktivität eines Events. Je professioneller und desto attraktiver ein Sportevent ist, desto höher ist die Bereitschaft der Zuseher*innen sich dafür zu interessieren sowie dafür Geld auszugeben. Aufgrund dessen spielen Sponsor*innen eine große Rolle für den Erfolg von Sportmarketing und dem Sport im Allgemeinen.	Sponsor*innen spielen eine große Rolle für das Sportmarketing da sie der Sportart mehr finanzielle Ressourcen ermöglichen, um die Sportart attraktiver zu gestalten. Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen finanziellen Ressourcen und der Attraktivität eines Sportevents.	Rolle des Sponsorings im Sportmarketing

<p>E1: „Bestenfalls haben Sponsor*innen keine Auswirkung auf die Wahl der Marketingkanäle oder der Zielgruppen. Also bestenfalls ist es so, dass ich als Marke mich aufgestellt habe. Ich weiß, was meine Zielgruppe ist und ich weiß auch wo ich hin möchte mit meiner Marke. Und bestenfalls schaffe ich das so gut, das zu verkaufen und so attraktiv zu gestalten, dass der Partner sagt, geil, da will ich ein Teil von sein, da investiere ich Geld rein. Dass ich mit dieser Reise und dieser Marke und diesem Image in Verbindung gebracht werde. Natürlich möchte ich gerne das ein oder andere Format dann auch in meinem Sinne umgesetzt sehen, klar. Ich möchte dann ja eine entsprechende Werbepräsenz auch haben. Aber bestenfalls ist man als Marke selber immer noch in der Position zu sagen, ihr verbindet euch mit uns und nicht wir verkaufen uns an euch.“ (E1, Z. 450-459)</p>	<p>Idealerweise haben Sponsor*innen keinen Einfluss auf das Sportmarketing hinsichtlich der Wahl der Marketingkanäle oder der Zielgruppen. Eine Marke sollte bereits eine klare Vorstellung von dessen Zielgruppe und dem Marketingziel haben und sich attraktiv für Partner positionieren, sodass diese mit der Marke in Verbindung gebracht werden wollen.</p>	<p>Sponsor*innen sollten keinen Einfluss auf das Sportmarketing hinsichtlich der Kanäle und der Zielgruppe haben. Eine Marke sollte sich autonom positionieren und sich überzeugend präsentieren, sodass Partner mit der Marke assoziiert werden wollen.</p>	<p>Rolle des Sponsorings im Sportmarketing</p>
<p>E1: „Ich glaube, ich glaube, das Wichtigste ist eigentlich das, was ich jetzt gerade zum Schluss gesagt habe. Also ich glaube, dass man sich sehr klar bewusst sein muss, wo möchte man hin und was möchte man erreichen? Und was ist meine primäre Zielsetzung? Und was kann ich dann mit den Mitteln, die mir zur Verfügung stellen, denn umsetzen? [...] Also ich glaube, dass je klarer und je abgegrenzter und je stimmiger und in sich geschlossener ich als Marke auftreten kann, desto leichter fällt es einem externen, sich damit zu verbinden.“ (E1, Z. 467-470, 482-484)</p>	<p>Die Zielsetzung und das Bewusstsein über die vorhandenen Ressourcen sind wichtigste für eine erfolgreiche Marketingstrategie. Je klarer, abgegrenzter und stimmiger die Strategie sowie die Marke ist, desto leichter fällt es Externen sich damit zu verbinden.</p>	<p>Eine klare, abgegrenzte und stimmige Zielsetzung und das Bewusstsein der vorhandenen Ressourcen ist das wichtigste für eine erfolgreiche Marketingstrategie und Marke.</p>	<p>Festlegung der Marketingstrategie</p>
<p>E1: „Und dann, je nachdem, was für ein Mensch mir gegenübersteht, ist es einer, der lieber Videos guckt, ist es einer, der auf Zahlen, Daten, Fakten abgeht. Oder ist es einer, der total athletengeil ist und für den ist das Geilste, wenn er ein Selfie mit jedem machen kann. Und das dann quasi zu wissen und ihm dann zielgruppengerecht sein Häppchen hinzulegen, dass er sich maximal gut abgeholt fühlt.“ (E1, Z. 491-495)</p>	<p>Idealerweise sollten die Marketinginhalte maßgeschneidert an die Vorlieben der Zielgruppe angepasst werden. Dennoch ist eine Vielfalt an verschiedenen Inhalten für Menschen mit unterschiedlichen Präferenzen wichtig, um breit aufgestellt zu sein und möglichst viele Menschen ansprechen zu können. Je nach Zielgruppe und Präferenz müssen die richtigen Inhalte an die richtigen Menschen ausgespielt werden.</p>	<p>Idealerweise sollten die Marketinginhalte maßgeschneidert an die Vorlieben der Zielgruppe angepasst werden. Dennoch ist eine Vielfalt an verschiedenen Inhalten für Menschen mit unterschiedlichen Präferenzen wichtig, um breit aufgestellt zu sein und möglichst viele Menschen ansprechen zu können.</p>	<p>Effektive Marketinginhalte</p>
<p>E2: „Ich glaube, man kann man sehr schwer pauschal beantworten was gutes von schlechten Sportmarketing unterscheidet. Weil im Endeffekt zählt das Ergebnis und natürlich das Ziel, das man sich vorhin gesetzt hat, damit man bewerten kann, ob</p>	<p>Was gutem von schlechten Sportmarketing unterscheidet kann schwer pauschal beantwortet werden. Dies hängt immer</p>	<p>Um die Qualität und den Erfolg Sportmarketings zu beurteilen, bedarf es einen Fokus auf die Ergebnisse und die Zielsetzung als</p>	<p>Festlegung der Marketingstrategie</p>

es gut oder schlecht war. Ich glaube, wenn ich es versuche zusammenzufassen, dann unterscheidet ein gutes Marketing vom schlechten Marketing schlussendlich, was ich mit Menschen bewegt habe, was ich in Menschen ausgelöst habe. Wenn man es jetzt auf eine Sportart herunterbricht, wie viele Menschen habe ich schlussendlich für diese Sportart begeistern können, ob jung oder alt. Aber das unterscheidet dann quasi die emotionale Komponente dahinter.“ (E2, Z. 7-14)	von dem Ergebnis und der Zielsetzung ab. Gutes Sportmarketing hebt sich jedoch dadurch ab, dass ich bei Menschen etwas bewegt habe und wie viele Menschen ich für eine Sportart begeistern konnte. Dabei spielt die emotionale Komponente eine große Rolle.	Bewertungskriterien. Generell sollte jedoch gutes Sportmarketing sich durch die emotionale Wirkung auf die Menschen charakterisieren und wie viele für die Sportart begeistert wurden.	
E2: „Ja, aus unserer Sicht große Unterschiede zwischen Sportmarketing von Randsport und Mainstream-Sportart, mit denen wir sehr intensiv auch in Berührung treten mussten. Nämlich nehmen wir das Beispiel Fußball her. Auch wenn du nicht der große Fußballfan bist, bist du in irgendeiner Art und Weise schon mal mit den Regeln des Fußballs in Berührung gekommen und weißt wahrscheinlich, dass ein Spiel 90 Minuten dauert und 11 gegen 11 spielt und du musst nicht die Menschen aufklären dahinter. Wenn du jetzt Handball hernimmst, was jetzt grundsätzlich auch nicht die komplexe Sportart ist, aber da wissen schon um einiges weniger, wie viele Menschen am Feld stehen, wie die Regeln sind und so weiter und wie lange ein Spiel dauert. Und wenn ich dann Richtung Baseball oder Football oder möglicherweise auf Kunstturnen gehe, da kommt eine Komponente ganz stark zum Vorschein, nämlich das Thema Aufklärung und Information liefern. Und ich nenne es jetzt ein bisschen Weiterbildung. Das heißt im Fußball, teilweise im Skisport, wenn wir jetzt von Österreich reden, von den Top-Sportarten in Österreich anhand der Beliebtheitskala, hast du das natürlich nicht. Und dann bist du, sehen wir als Agentur, hast du auf der einen Seite die Hardcore-Fans von dieser Randsportart, die wahrscheinlich eher genervt sind, wenn man plötzlich mit Aufklärungsthemen kommt, weil die denken sich, was wollen die von mir, ich kenne mich ja eher aus. Auf der anderen Seite, um eine Sportart dann trotzdem massenmarktfähig zu machen, längerfristig gedacht, musst du aber diesen Weg gehen. Das ist durchaus eine oftmals schwierige Situation, aber Herausforderung, wo man einfach den Mittelweg sehr, sehr gut timen muss. Und das unterscheidet das vielleicht ein bisschen auch in der Konzeptionierung und in der Strategiefindung dahinter.“ (E2, Z. 21-39)	Es gibt große Unterschiede im Sportmarketing zwischen Randsportarten und Mainstream-Sportarten die in der Marketingstrategie berücksichtigt werden müssen. Bei Randsportarten müssen aufgrund des geringeren Bekanntheitsstatus Aufklärung und Information bereitgestellt werden um Massenmarktakzeptanz erreichen zu können. Dabei muss ein Mittelweg zwischen Hardcore-Fans und neuen Zielgruppen gefunden werden.	Die Unterschiede im Sportmarketing zwischen Randsport und Mainstream-Sport müssen in der Marketingstrategie berücksichtigt werden. Randsportarten müssen Aufklärung und Information bereitstellen, um Massenmarktakzeptanz erreichen zu können sowie dabei einen Mittelweg zwischen bestehenden Hardcore-Fans und neuen Zielgruppen finden.	Festlegung der Marketingstrategie
E2: „Naja, jein, also es kommt immer darauf an, wenn ich mir Amerika anschau, und da ist Football und Baseball unfassbar beliebt. Das sind zwei meiner Meinung nach sehr, sehr komplexe Sportarten. Auch	Die Komplexität einer Sportart kann einen Einfluss auf die Popularität in der Gesellschaft haben, sollte	Die Komplexität einer Sportart ist keine Hürde für die Popularität in der Gesellschaft. Wenn bei	Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten

<p>wenn ich mir Rugby anschau, in Frankreich oder auch England und Neuseeland, auch Rugby ist durchaus komplex. Es kommt, glaube ich, schon immer darauf an, wie verankert diese Sportart allgemein in der Gesellschaft ist. Aber nehmen wir mal Football heraus, Football hat jetzt keine unfassbar lange Geschichte in Österreich, aber ist mittlerweile trotzdem seit einigen Jahren sehr am aufsteigenden Ast, sage ich einmal, von der Beliebtheit her, natürlich aus Amerika rüber. Aber wenn ich es schaffe, in irgendeiner Art und Weise ein gewisses Feuer zu entfachen, emotional Leute zu catchen, dann beschäftigen sie sich auch damit. Und ich kann mich erinnern, dass als ganz frühe ORF, dann Puls 4, immer wieder diese NFL-Spiele oder zumindest mal den Super Bowl, am Anfang gab es ja nur die Super Bowl-Übertragung, da gab es immer mal eine Stunde lang Regelkunde. Ich kann mich erinnern, wenn der ORF rund um Biathlon früher einiges gemacht hat, gab es Regelkunde. Auch ORF rund um Olympia, die haben immer wieder Sportarten versucht aufzuklären. Und ich glaube, wenn du es schaffst, eben Emotionen zu entfachen und die Leute dazu bringst, dass sie irgendwie im Herz was spüren zu der Sportart, dann beschäftigen sie sich auch automatisch mit dem Regelwerk, wenn du ihnen den Zugang natürlich erleichterst, dahingehend. Und dann glaube ich nicht, dass es eine Hürde ist, weil es einfach, wenn man das weltweit betrachtet, auch unfassbar viele komplexe Sportarten gibt, die aber alle durchaus Erfolg haben in unterschiedlichen Ländern.“ (E2, Z. 47-64)</p>	<p>jedoch nicht als Hürde wahrgenommen werden. Football, Baseball oder Rugby sind Sportarten mit komplexem Regelwerk die dennoch tief in Gesellschaften verankert sind und große Beliebtheit vorweisen können. Um neue Zielgruppen zu erschließen muss das Regelwerk in gewisser Art und Weise erklärt werden. Sobald jedoch Menschen emotional erreicht werden und ein Feuer entfacht werden kann, beschäftigen sich diese auch gerne mit dem Regelwerk. Wichtig ist eine emotionale Ansprache, Interesse zu wecken und die Zugänglichkeit der Sportart bereitzustellen.</p>	<p>Menschen Emotion und ein Feuer geweckt werden kann beschäftigen sich diese auch mit einem komplexen Regelwerk. Um neue Zielgruppen für komplexe Sportarten gewinnen zu können bedarf es an einer emotionalen Ansprache, der Notwendigkeit das Interesse zu wecken und die Sportart so zugänglich wie möglich zu gestalten.</p>	
<p>E2: „Meistens sind es persönliche Berührungspunkte die ein Feuer entfachen können. Also in Österreich haben halt die meisten Menschen irgendwie einen persönlichen Berührungspunkt zum Fußball. Warum wirst du Fußballfan? Weil irgendwer anderer dich ein Stadion mitgenommen hat und du da dein Fußballspiel schaust und dann plötzlich auch ein Fan bist, weil das halt alle sind. Das ist ja auch die Schwierigkeit bei diesen Randsportarten, weil du dann, ich weiß, immer in einer kleineren Community bist. Aber grundsätzlich musst du versuchen, ein persönliches Erlebnis zu schaffen. Ich weiß, ich habe auch als Agentursicht, als wir den Auftrag bekommen haben vom Handballverband, wir hatten eigentlich bis auf zwei Personen keine Handballfans in der Firma. Die sind dann mit Menschen hingegangen, die noch nie ein Handballspiel schauen und die sind als Fan heimgegangen. Aber eben aufgrund dieser persönlichen Berührungspunkte. Und das ist das Ziel meiner Meinung nach von jeder Randsportart, dass die die Kinder in sehr, sehr jungen Alter packen und</p>	<p>Um bei Menschen ein Feuer entfachen zu können bedarf es an persönlichen Berührungspunkten. Ein Beispiel ist Fußball in Österreich, wo viele Menschen durch persönliche Erlebnisse Fans werden. Dies ist eine Herausforderung bei kleineren Sportarten. Dennoch sollte das Ziel seine persönlichen Erlebnisse zu schaffen, um Interesse und Begeisterung zu wecken. Je jünger Menschen sind, desto zugänglicher sind sie um sich für neue Sachen zu begeistern.</p>	<p>Um Begeisterung und Interesse für einen Sport wecken zu können bedarf es um Schaffung von persönlichen Berührungspunkten. Das Ziel sollte sein bei Menschen bereits in jungen Jahren positive Erlebnisse zu schaffen und diese dadurch für die Sportart zu begeistern.</p>	<p>Festlegung der Marketingstrategie</p>

begeistern müssen und denen ein positives Erlebnis schaffen müssen.“ (E2, Z. 67-78)			
E2: „Ja. Also auch da wieder pauschal schwierig Ja zu sagen, weil es gibt durchaus Aushängeschilder, die nicht ausreichen, dass man sagt, sie sind Aushängeschilder. Also die müssen schon was dafür tun, eben in Schulen gehen und Kindern vielleicht ein positives Erlebnis schaffen, mit denen trainieren, mit denen spielen, wie auch immer. Können aber auch Personen sein, die mit der Sportart gar nichts zu tun haben, wenn ich mal anschau, was Influencer mittlerweile bewirken können mit einer großen Reichweite. Die, nehmen wir eine Pamela Reif her, die 9 Millionen Instagram-Abonnenten hat und die Pamela Reif würde jetzt in ihrer Story sagen, wie toll Kunstturnen ist. Weil blablabla ihre persönlichen Gründe dafür... dann wirst du einen Großteil ihrer Fans automatisch dazu bringen, sich mit dem Thema Kunstturnen zu beschäftigen. Das heißt auch eine Person, die mit der Sportart vielleicht direkt gar nichts zu tun hat, kann ein guter Botschafter sein. Und das ist auch ein wichtiger Weg, den man natürlich gehen muss als Randsportart.“ (E2, Z. 89-99)	Aushängeschilder können positiv für den Erfolg von Sportarten sein, dafür müssen sich diese jedoch auch aktiv für den Sport einsetzen. Jedoch können auch Personen außerhalb der Sportart einiges bewirken. Influencer können für Randsportarten wichtige Botschafter sein, um die Popularität der Sportart zu erhöhen.	Influencer und Aushängeschilder eines Sports, ob innerhalb oder außerhalb der Sportart können wichtige Botschafter für Randsportarten sein.	Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen
E2: „Ja, und es gibt auch eine gute Überleitung zu Randsportarten. Weil, wenn ich das jetzt aus Social-Media-Sicht betrachte, die erfolgreichsten Influencer liefern einen gewissen Mehrwert. Jetzt können wir natürlich diskutieren, was für dich ein Mehrwert ist und was für mich ein Mehrwert ist. Für mich ist beispielsweise eher das, was die Pamela Reif macht, hat einen Mehrwert. Weil die zeigt dir quasi Sportübungen und hat quasi das Ziel, Menschen gesünder zu machen. Es gibt natürlich Influencer, die jetzt einen Mehrwert bieten, der für mich keinen Mehrwert darstellt, aber für andere vielleicht einen Unterhaltungsmehrwert hat. Und oftmals ist die Kommunikation, speziell über Social-Media, bei Randsportarten, mehrwertslos. Also ja, für meine kleine Community vielleicht, weil ich liefere vielleicht die Ergebnisse der dritten Cricket-Liga, aber den Massenmarkt interessiert das nicht.“ (E2, Z. 107-115)	Erfolgreiche Influencer bieten deren Followern und deren Partnern einen Mehrwert. Mehrwert kann sich je nach Community und Bereich als unterschiedlich darstellen. Dies kann ein Unterhaltungswert, Informationswert usw. sein.	Erfolgreiche Influencer bieten einen Mehrwert, ob Unterhaltungswert, Informationswert oder sonstiges.	Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen
E2: „Und so muss ich mir überlegen, wie könnte ich eine Person, die mit dem Sport bis dato absolut nichts zu tun hat, was muss ich denen liefern, damit ich vielleicht ein Like auf meiner Seite bekomme und die meine Seite dann verfolgt. Was muss ich machen? Und das ist das, ich muss einfach einen USP und einen Mehrwert finden, damit ich Leute dann irgendwie abholen kann.“ (E2, Z. 115-119)	In der Marketingstrategie sollte sich überlegt werden, wie mit einem Mensch der mit der Sportart noch keine Berührungspunkte hatte, kommuniziert werden muss und welchen Mehrwert man diesem bieten muss um diesen von der Sportart überzeugen zu können.	Um eine neue Zielgruppe von der Sportart überzeugen zu können, muss sich in der Marketingstrategie bewusst überlegt werden welchen Mehrwert man dieser bieten kann.	Festlegung der Marketingstrategie
Nein, es muss nicht immer lustig und verblödet und etc. sein. Das können durchaus komplett ernsthafte	Der Mehrwert der Marketinginhalte kann	Der gebotene Mehrwert der Marketinginhalte kann	Effektive Marketinginhalte

Themen sein, traurige Themen. Mehrwert definiert jeder anders. Es nutzen manche Social Media wirklich nur für lustige Inhalte. Manche nutzen Social Media einfach für News-Themen. Manche wollen einen Mischmarsch haben. Also es ist natürlich unterschiedlich.“ (E2, Z. 126-129)	vielfältig definiert werden. Je nach Zielgruppe sollten die Inhalte dementsprechend angepasst werden und auch unterschiedliche Mehrwerte bieten.	vielfältig sein und sollte an die Präferenzen der Zielgruppe angepasst werden.	
E2: „Im Idealfall skizziert man sich vorher seine Zielgruppe. Und wenn ich weiß, ich möchte jetzt die, ich sage jetzt irgendwas, 15 bis 25-Jährigen erreichen auf Social Media, dann gibt es natürlich schon Statistiken und dann sagt vielleicht die Statistik, dass 70 Prozent dieser Generation durchaus auf unterhaltsame Inhalte anspricht. Dann muss ich natürlich überlegen, möchte ich diesen Großteil haben oder möchte ich in eine Nische reingehen, die vielleicht was anderes sehen will. Also das ist natürlich dann eine analytische Geschichte.“ (E2, Z. 129-135)	Welchen Mehrwert und welche Inhalte die Zielgruppe vermehrt präferiert muss innerhalb einer Zielgruppenanalyse analysiert werden.	Durch die Zielgruppenanalyse kann definiert werden welche Inhalte und welchen Mehrwert man diesen bieten muss.	Definition der Zielgruppe
E2: „Ja, also ich glaube, dass das Beziehungsmanagement in Randsportarten persönlicher ist. Ich habe das selber auch mitbekommen, dass in Randsportarten die Fans einen recht großen Einfluss haben, aber meistens auf positive Art und Weise. Stichwort ehrenamtliche Helfer, etc. Aber man muss auch so denken, dass jeder einzelne Fan ja quasi auch ein Influencer oder ein Botschafter ist. Die haben jetzt vielleicht keine neun Millionen Insta-Abonnenten, aber sie haben vielleicht trotzdem ein Umfeld von zehn guten, guten Freunden, Familienmitglieder und auf Social Media vielleicht 500 Freunde. Dann ist das für Randsportarten, wenn ich diese mini, mini, mini Community nutze, aber trotzdem wieder ein Multiplikator.“ (E2, Z. 143-150)	Das Beziehungsmanagement in Randsportarten ist persönlicher und Fans haben einen größeren Einfluss auf die Sportart selbst. Jeder Fan kann als Influencer oder Botschafter der Sportart betrachtet werden. Für Randsportarten mit einer kleinen Community stellen diese einen größeren Anteil dar und somit sollten diese auch als Multiplikator betrachtet werden.	Das Beziehungsmanagement in Randsportarten ist persönlicher und Fans haben einen größeren Einfluss auf die Sportart, da diese ebenfalls als Influencer oder Botschafter fungieren. Bei kleinen Communities sind dies bereits wertvolle Multiplikatoren.	Beziehungsmanagement und Fan-Engagement im Randsport
E2: „Auch das ist Teil dieser Strategie, dass ich mir überlegen muss, wie kann ich meinen kleinen Fan-Anhang, auch wenn ich jetzt nur 100 Fans vielleicht hätte, so einbinden, dass jeder dieser 100 Personen vielleicht fünf Leute wieder dazu bringt und dann habe ich irgendwann mehr und mehr und mehr. Das ist eine strategische Geschichte. Emotionen, Mehrwert, usw. Also es endet eh alles immer mit diesen Begriffen und das klingt in der Theorie alles leicht, das ist mir schon klar. Aber im Endeffekt muss man sich mit diesen Punkten beschäftigen.“ (E2, Z. 150-155)	Das Miteinbeziehen der Fan-Community ist ebenfalls Teil der Marketingstrategie. Dabei sollte sich überlegt werden wie die Community so einbezogen werden kann, dass diese die Sportart weiterempfiehlt und an eine neue Zielgruppe weiterempfiehlt. Dabei sind Begriffe wie Emotion, Mehrwert, usw. wieder relevant.	Innerhalb der Marketingstrategie muss auch bedacht werden, wie die Fan-Community miteinbezogen werden kann, wie diese Botschafter der Sportart werden und sie weiterempfehlen. Dabei spielen Emotion, Mehrwert, usw. wieder eine wichtige Rolle.	Festlegung der Marketingstrategie
E2: „Also bei Sportverbänden ist das Thema Zielgruppe natürlich immer wieder eine Herausforderung, weil du hast im Endeffekt von jung bis alt oftmals jegliche Zielgruppe. Du hast die ganzen Jungen, die grundsätzlich die Zukunft sind,	Für Sportverbände spielt die Definition der Zielgruppe aufgrund der Vielfalt eine Herausforderung dar. Es ist komplex die verschiedenen	Die Definition der Zielgruppe spielt für Sportverbände aufgrund der Vielzahl an Zielgruppen wie Fans, Familien,	Definition der Zielgruppe

<p>die bestimmen in den nächsten 10 bis 15 Jahren, wie beliebt dein Sport ist. Dann hast du aber aktuelle Fans, dann hast du quasi die Familien dieser jungen Spieler*innen, weil du vielleicht den 11-Jährigen überzeugst, wenn die Eltern aber damit gar nichts anfangen können. Ja, vielleicht musst du aber den Weg zuerst zu den Eltern gehen, damit die den 11-Jährigen wieder herholen und wohin bringen. Also das ist schon mal schwierig. Dann hast du das Thema Sponsor*innen, was ein wieder eine völlig andere Zielgruppe ist. Dann hast du wahrscheinlich das Thema Mitglieder, die du komplett anders bespielen musst. Also ein Verein oder ein Verband muss sich tatsächlich mal durchdenken, durchspielen und jede mögliche Zielgruppe definieren. Das steigst du wahrscheinlich aus mit fünf bis zehn verschiedenen Personas. Und dann ist es deine Aufgabe zu gewichten, also prozentuell zu gewichten, wer wie relevant ist oder welche Priorität hat. Und diese Gewichtung, die dann rauskommt, dann kommt vielleicht raus, Generation Z hat bei uns einen Stellenwert 40 %, Sponsor*innen 20 %, Pensionisten 5 %. Und so richte ich dann natürlich auch die Frequenz meines Contents aus, damit ich diese Zielgruppe dann dementsprechend bespiele. Was ich, jetzt kommt die nächste Komplexität, aber natürlich bei jedem Kanal wieder anders auswirkt, weil die Pensionisten werde ich dann eher bei TikTok auf 0 % Wichtigkeit platzieren und bei Facebook wahrscheinlich die Generation Z wieder etwas runtergewichten.“ (E2, Z. 161-178)</p>	<p>Zielgruppen, wie aktuelle Fans, Familien, Sponsor*innen oder Mitglieder, individuell anzusprechen und allen einen Mehrwert zu bieten. Hier müssen die einzelnen Zielgruppen definiert werden, Personas erstellt werden und nach Relevanz und Priorität für den Sportverband gewichtet werden. Anhand dieser gewichteten Priorität muss der Marketinginhalt auf den verschiedenen Marketingkanälen angepasst werden.</p>	<p>Sponsor*innen oder Mitgliedern eine Herausforderung dar. Aufgrund dessen müssen alle Zielgruppen definiert, Personas erstellt werden und nach Relevanz für den Verband gewichtet werden. Anhand der gewichteten Priorität muss auch die Marketingstrategie angepasst werden.</p>	
<p>E2: „Ja, also wir versuchen oft in Kampagnen zu denken. Du kannst natürlich jeden Tag erzählen, wie cool deine Sportart ist und kannst natürlich jeden Tag erzählen, wie spannend die ist und Ergebnisse liefern und vielleicht auch immer wieder Unterhaltungsmehrwert liefern. Aber im Endeffekt brauchst du eine gute, nachhaltige Storyline, die vielleicht einmal auf einem längeren Zeitraum lebt. Und das muss kein Jahr sein, das muss keine 5 Jahre sein, sondern im besten Fall macht man sich aber einen Jahresplan und versucht, in Kampagnen zu denken, dass man sagt, ok, in Jänner bis Februar lege ich den Schwerpunkt auf Mitgliedergewinnung. Im März bis Juni möchte ich einfach nur Halligalli auf meiner Seite haben, weil das an alle motiviert, weil wir gehen schon Richtung wärmere Temperaturen und da möchte ich das machen, das machen, das machen. Im Herbst weiß ich, die Unternehmen legen ihre Budgets fest, da plane ich vielleicht eine Kampagne, dass ich bei Sponsor*innen sichtbar werde. Also so ein bisschen zu denken und dann, wie gesagt, zwei Dinge, Emotion und Mehrwert</p>	<p>Die Marketinginhalte sollten anhand einer guten und nachhaltigen Storyline aufgebaut sein. Diese sollte über einen längeren Zeitraum leben und sich in mehreren Kampagnenphasen widerspiegeln. So kann beispielsweise zu Beginn des Jahres der Fokus auf Mitgliedergewinnung, in den wärmeren Monaten auf einen motivierenden Inhalt und im Herbst auf Sponsor*innensichtbarkeit. Dabei sollten die Inhalte wieder Emotionen wecken und einen Mehrwert für die jeweilige Zielgruppe liefern.</p>	<p>Die Marketinginhalte sollten anhand einer guten und nachhaltigen Storyline aufgebaut sein, die über einen längeren Zeitraum über mehrere Kampagnenphasen lebt. Die Inhalte können dabei in den Kampagnen einen verschiedenen Fokus haben, sollten jedoch immer Emotionen wecken und einen Mehrwert für die jeweilige Zielgruppe liefern.</p>	<p>Effektive Marketinginhalte</p>

generieren. Was habe ich davon oder was haben meine Zielgruppe davon, wenn sie meinen Content sieht? Warum sollte ein 15-Jähriger mein Bild liken?“ (E2, Z. 186-198)			
E2: „Ja. Also ich glaube, dass im Vergleich zu großen Sportarten, wie Fußball und Skifahren, du bei Randsportarten noch mehr Authentizität reinbringen kannst, Echtheit, Einfachheit, Bodenständigkeit, dass du einfach mehr hinter den Kulissen zeigen kannst. Dass du vielleicht mehr auf die einzelnen Personen zeigen kannst. Das ist mittlerweile im Fußball, auch im Ski... bekommst du, egal wenn du fragst, immer die gleichen Antworten. Das ist geschult, das ist trainiert, das hast du bei Randsportarten nicht, da ist Echtheit dahinter. Der kann auch mal als Sager kommen, da gibt es Typen und, und, und. Das heißt, du kannst viel mehr auf diese persönlichen Geschichten eingehen. Und das ist ja das, was die Sportfans lieben, die wollen Erfolge sehen von Menschen, die grundsätzlich so ticken wie man selbst vielleicht. Und die Geschichte zu erzählen, da tun sich Randsportarten oftmals viel, viel leichter.“ (E2, Z. 205-213)	Randsportarten können sich mit Authentizität und Echtheit innerhalb der Marketinginhalte abheben. Kleinere Sportarten leben von Echtheit, Einfachheit und Bodenständigkeit. Dies können Inhalte sein, die hinter die Kulissen blicken und die Menschen und persönlichen Geschichten der Persönlichkeiten hinter dem Sport in den Vordergrund heben.	Randsportarten leben von Authentizität, Einfachheit und Bodenständigkeit. Sie können sich durch authentische Marketinginhalte, die persönliche Geschichten und Persönlichkeiten hinter dem Sport in den Fokus heben abheben.	Effektive Marketinginhalte
E2: „Genau. Einerseits sind sie Athlet*innen, können jedoch auch Aushängeschilder des Sports und Influencer zugleich sein. Diese sind ebenfalls Multiplikatoren.“ (E2, Z. 232-233)	Athlet*innen haben einen enormen Einfluss auf die Sportart, da sie einerseits Aushängeschilder des Sports jedoch auch Influencer zugleich sein können. Dies sind weitere Multiplikatoren, die der Sportart helfen können, erfolgreich zu werden.	Athlet*innen können Aushängeschilder des Sports sowie Influencer zugleich sein und dadurch durch diese Multiplikatoren einen großen Einfluss auf die Sportart haben.	Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen
E2: „Du hast natürlich, sage ich mal, eher Sponsor*innen, die vielleicht noch so ein bisschen in der Vergangenheit hängen. Also früher war, ich zahle ein und ich bekomme eine gewisse Reichweite und Sichtbarkeit. Klassisches Modell, ich zahle Geld an einem Verband und habe irgendwo eine Werbebande mit meinem Logo. Oder ich zahle Geld ein und werde in irgendeinem Magazin gedruckt mit einer Botschaft und meinem Logo. Und das war's. Und irgendwann sagt der Verband, wir haben im Jahr X Personen im Stadion und im Fernsehen gehabt. Und das ist der Werbewert. Das hat sich ganz, ganz stark verändert. Heutzutage werden nicht nur Logo-Platzierungen, quasi bezahlt, sondern die Unternehmen wollen diverse Werte vermitteln, Themen vermitteln und wollen auch ihre eigene Community natürlich aufbauen. Und im besten Fall matchen sich die Communities.“ (E2, Z. 240-249)	Die Sponsor*innen im Sport haben sich über die letzten Jahre verändert. Früher lag der Fokus auf klassische Modelle wie Logo Platzierungen und Magazinen. Heutzutage nach mehr wie nur Sichtbarkeit wie zum Beispiel der Möglichkeit Werte und Themen zu vermitteln sowie eine eigene Community aufzubauen. Dabei sollten sich die Communities zwischen Unternehmen und Sponsor*innen im besten Fall matchen.	Mittlerweile wollen Sponsor*innen im Gegensatz zu früher mehr als nur Sichtbarkeit. Die Möglichkeit Werte und Themen zu vermitteln und eine eigene Community aufbauen ist für Sponsor*innen wichtig. Dabei sollten die Communities zwischen den Sponsor*innen und der Sportart übereinstimmen.	Rolle des Sponsorings im Sportmarketing

<p>E2: „Win Today hat ja eine Strategie gemacht, sie Sponsor*innen Verbände, die im Herren- und im Frauen-Sport aktiv sind und auch noch im Behindertensport aktiv sind. Und die fördern sie und sponsern sie. Und über diese Verbände erzählen die richtige Geschichten. Binden sie in ihrer eigenen Kommunikation ein und versuchen, Verband und Sponsor gemeinsam neue Zielgruppen damit emotional zu erreichen, indem sie Geschichten erzählen, wie hart diese Randsportarten trainieren, um nur vielleicht irgendwann mal diese große Bühne zu bekommen wie die Skifahrer und die Fußballer. Das heißt, die zahlen nicht nur für eine Sichtbarkeit, die zahlen im Endeffekt für die Nutzung der gesamten Geschichte und bilden diese gemeinsam mit der Randsportart. Und das ist im Endeffekt ein sehr schlauer, nachhaltiger und guter Weg, wie man eine Marke emotional gemeinsam mit der Sportart in den Köpfen verankert.“ (E2, Z. 251-260)</p>	<p>Das Beispiel von Win Today zeigt, dass das Unternehmen Verbände im Herren-, Frauen- und Behindertensport fördert und diese in die eigene Kommunikation miteinbindet. Sie machen dies, indem sie Geschichten über das Training erzählen und neue Zielgruppen emotional ansprechen. Der Fokus liegt dabei nicht nur auf der Sichtbarkeit sondern auf der gemeinsamen Entwicklung einer Geschichte um die Marke emotional mit der Sportart zu verknüpfen.</p>	<p>Eine intelligente Sponsoring-Strategie, um gemeinsam mit der Sportart eine emotionale Markenverbindung zu schaffen verwendet das Unternehmen Win Today. Dieses versucht durch die gesponserten Sportarten in die eigene Kommunikation miteinzubeziehen und durch das Erzählen von Geschichten neue Zielgruppen emotional zu erreichen.</p>	<p>Rolle des Sponsorings im Sportmarketing</p>
<p>E2: „Also ich glaube Sportmarketing ist durch die Entwicklung digitaler Kanäle vielfältiger geworden. Und für viele Unternehmen, die das natürlich klug nutzen, und auch Sportverbände und Vereine, kann man mittlerweile auch direkt mit den Fans kommunizieren auf Augenhöhe. Früher gab es auch immer irgendjemanden in der Mitte oder irgendetwas in der Mitte, was das ein bisschen behindert hat. Diese Barriere gibt es jetzt nicht und ich kann in direkten Austausch gehen. Und das ist sehr, sehr spannend, dass ich quasi meine Community in den Fokus dahingehend rücken kann. Aber du musst das klug nutzen, brauchst deine Strategie dahinter. Und du musst aufhören von Unternehmern, Verband auf Fan oder Kunde zu kommunizieren, und musst versuchen, auf Augenhöhe zu kommunizieren, wo man wieder zum Sportler oder zum Influencer kommt, wo du im besten Fall eine Person mit einer anderen Person auf Augenhöhe stellst.“ (E2, Z. 283-292)</p>	<p>Sportmarketing ist durch die Entwicklung digitaler Kanäle vielfältiger geworden. Unternehmen können nun mit Ihrer Zielgruppe direkt und auf Augenhöhe kommunizieren. Dies sollte innerhalb der Marketingstrategie bedacht werden und die Community stärker in den Fokus gerückt werden. Der Austausch auf Augenhöhe funktioniert besonders gut durch Sportler*innen und Influencer, weshalb diese eine wichtige Rolle in der Kommunikation darstellen.</p>	<p>Durch die Entwicklung digitaler Marketingkanäle ist Sportmarketing vielfältiger geworden und die Kommunikation mit der Zielgruppe kann direkt und auf Augenhöhe stattfinden. Diese sollte in der Marketingstrategie bedacht werden und kann mithilfe von Sportler*innen und Influencern bewusst durchgeführt werden.</p>	<p>Beziehungsmanagement und Fan-Engagement im Randsport</p>
<p>E2: „Also was wir aktuell bemerken, ist jetzt ganz klar TikTok. Weil ich einfach, nehmen wir das Kunstturnen ein Beispiel her, ich glaube, weil ich da einfach spektakuläre Einheiten oder Ausdrücke von Training-Sessions herzeige, dann kann ich da wahrscheinlich relativ einfach sehr, sehr große Reichweiten erzählen. Auch auf Instagram möglich, mit Reels, mit einer Geschichte. Und wenn ich das mal habe, dann muss ich im Endeffekt natürlich schauen, dass ich dann diese Story durchziehe. Aber ich glaube, die beiden Kanäle, wenn man junge Menschen erreichen möchte, sind sicherlich aktuell die stärksten.“ (E2, Z. 304-310)</p>	<p>Besonders effektive digitale Marketingkanäle, vor allem um junge Menschen zu erreichen, sind TikTok und Instagram. Diese bieten die Möglichkeit spektakuläre Einblicke ins Kunstturnen zu geben und große Reichweiten zu erzielen.</p>	<p>Besonders effektive digitale Marketingkanäle, vor allem um junge Menschen zu erreichen, sind TikTok und Instagram.</p>	<p>Effektive digitale Marketingkanäle</p>

<p>E2: „Also mit dem Aufwand, den man für TikTok und Instagram betreiben muss und der Reichweite, die da möglich ist, sind sicherlich meiner Meinung nach die beiden durchaus die attraktivsten. Natürlich kann man über Podcasts nachdenken. Natürlich kann man nachdenken, dass ich etwas Besonderes auf meiner Website habe, was mich einzigartig macht. Natürlich kann ich nachdenken, dass ich mich auf Fremdportalen in irgendeiner Art und Weise platziere und Werbung für meine Sportart mache. Ich glaube aber tatsächlich, dass als Eigenkraft, als Verband, die meistens wenig personelle Ressourcen haben und natürlich auch finanzielle Ressourcen haben, dass eben das Thema Social Media durchaus das Spannendste ist.“ (E2, Z. 317-324)</p>	<p>Instagram und TikTok sind die attraktivsten Plattformen für Randsportarten aufgrund des Verhältnisses von Aufwand und möglicher Reichweite. Andere Optionen wie Podcasts, Website-Optimierung und Fremdportale können erwähnt werden, aber der Fokus sollte auf Social Media Plattformen liegen.</p>	<p>Instagram und TikTok sind aufgrund des Verhältnisses von Aufwand und möglicher Reichweite die attraktivsten Plattformen für Randsportarten.</p>	<p>Effektive digitale Marketingkanäle</p>
<p>E2: „Hat alles ein paar Nachteile aus meiner Sicht. Wir haben aktuell das gegenteilige Beispiel, dass wir uns gerade leichter tun, einzelne Events besser zu vermarkten als regelmäßige Events. Also Stichwort, alle freuen sich schon aufs nächste Jahr, wenn Beach Volleyball wieder kommt. Und alle freuen sich auf ein Super Bowl Finale in Amerika. Das sind so Highlights natürlich, die es oftmals leichter machen mit Sponsor*innen zu verknüpfen. [...] Aber es kommt immer darauf an, was man damit macht. Ich kann auch trotzdem, wenn ich 20 Events im Jahr habe, jedes Event einzigartig machen. Ich kann es trotzdem so machen, dass alles irgendwie speziell ist und die Leute immer und immer wieder kommen. Man muss auch beachten, es gibt nicht viele Sportarten, die mediale Präsenz dann haben bei jedem Spiel. Wenn ich mir einen Hockeyverband anschau, ab und zu werden sie auf ORF Sport Plus irgendwie mit Highlights übertragen. Aber die anderen, gefühlt 100 Spiele, die die haben, wo finde ich die? Nirgends. Wie kann ich dann Fan werden von einer Sportart, die für mich quasi nicht präsent ist? Da fehlt mir dann manchmal so ein bisschen die Kreativität der Verbände zu sagen, gut, wenn ich keinen TV-Partner habe, dann hole ich mal einen Studenten, mache mit dem eine Kooperation und gehe auf Twitch. Und mache vielleicht aber keine seriöse Berichterstattung, wo zwei Sportexpert*innen wie im ORF sitzen und über irgendwas sprechen, sondern hole mir vielleicht einen Influencer. Also hole mir vielleicht jemanden von meinem Verband, der sich mit der Sportart auskennt und hole mir einen Influencer, der mit der Sportart noch nie was zu tun gehabt hat. Und die unterhalten sich. Und ich glaube schon, dass so Kleinigkeiten durchaus einen kreativen Weg wieder zeigen. Du wirst jetzt keine 100.000 Zuschauer*innen gleich haben, aber wenn du da 500 Zuschauer*innen</p>	<p>Die Vermarktung von weniger einzelner Events ist einfacher als die Vermarktung von regelmäßigen Events. Durch die künstliche Verknappung erhalten die Events eine größere Gewichtung und eine höhere Attraktivität und sie können besser vermarktet werden. Bei Sportarten mit vielen Events besteht die Gefahr, dass die einzelnen Events an Relevanz verlieren und aufgrund dessen nicht attraktiv für die Zuseher*innen sind. Oftmals fehlt die Kreativität von Seiten der Verbände die Übertragung in die eigene Hand zu nehmen und alternative Übertragungsplattformen und kreative Kooperationen einzugehen, um Medienpräsenz zu zeigen.</p>	<p>Einzelne größere Events lassen sich besser vermarkten als eine Vielzahl kleinere Events. Oftmals fehlt jedoch die Kreativität von Seiten der Verbände die Übertragung in die eigene Hand zu nehmen und alternative Übertragungsplattformen und kreative Kooperationen einzugehen.</p>	<p>Vermarktung von Sportevents</p>

hast, hast du wahrscheinlich mehr als sonst.“ (E2, Z. 336-340, 342-357)			
E2: „Ja. Also aus meiner Sicht schon. Die Geschichten kannst du immer erzählen, die mit diesem Thema zu tun haben. Man muss sich es gut durchdenken natürlich und natürlich wird die Frequenz variieren. Aber aus meiner Sicht ist es immer der größte Fehler zu sagen, ich fokussiere mich immer nur auf eine Veranstaltung mit der Kommunikation, starte vielleicht einen Monat vorher und beende das direkt danach. Und dann ist tote Hose. Dann beginnst du jedes Jahr von neu. Und aus meiner Sicht musst du jedes Jahr dann die gleiche Arbeit wieder von neu machen, Menschen für irgendwas zu begeistern und wieder neu zu überzeugen, dorthin zu gehen.“ (E2, Z. 365-371)	Eine fortlaufende und durchdachte Kommunikationsstrategie auch zwischen den Sportveranstaltungen ist wichtig, um das Interesse aufrechtzuerhalten und nicht jedes Jahr von vorne beginnen zu müssen.	Eine fortlaufende und durchdachte Kommunikationsstrategie auch zwischen den Sportveranstaltungen ist wichtig, um das Interesse aufrechtzuerhalten.	Effektive Marketinginhalte
E2: „Chance, so große wie, glaube ich, nie zuvor. Weil es einfach so viele Plattformen und auch Möglichkeiten gibt, sich kreativ abzuheben von anderen. Es scheitert oftmals nur am Mut. Natürlich manchmal an personellen Ressourcen, manchmal an finanziellen Ressourcen, aber es gibt mittlerweile trotzdem genügend Alternativen, wo ich wenig personelle Ressourcen brauche und Mittel, die gratis sind, nutzen kann. Und da muss ich einfach kreativ sein und mutig sein und was bewegen wollen. Und wenn ich das schaffe, dann denke ich, dass die Chance so groß ist, wie noch nie, für eine Randsportart sich abzuheben.“ (E2, Z. 378-384)	Chancen für Randsportarten sind so groß wie nie zuvor, da es zahlreiche und Plattformen und Möglichkeiten gibt sich durch Kreativität und Mut von der Konkurrenz abheben zu können. Auch wenn finanzielle oder personelle Ressourcen hier oft einschränken können, gibt es genügend Alternativen, auf denen man auch mit geringen Ressourcen durch Kreativität und Mut erfolgreich sein kann.	Chancen für Randsportarten sind so gut wie nie zuvor, da es zahlreiche Plattformen und Möglichkeiten gibt, mit denen auch mit wenig Ressourcen durch Kreativität und Mut die Sportart erfolgreich sein kann.	Chancen & Vorteile von Randsportarten
E2: „Herausforderungen sehe ich insofern, dass es einfach aktuell aufgrund, vor kurzem die Corona-Krise gehabt, wir haben jetzt die Inflation, alles wird teuer, wir haben das Energiethema, usw., dass es natürlich umso schwieriger ist, Sponsor*innen zu finden. Einerseits einmal aufgrund der finanziellen Krise, die bei uns im Land ist, auf der anderen Seite aber auch. Ich muss mittlerweile wirklich was bieten einem Sponsor, damit der sagt, das ist ein Thema für mich. Und viele Randsportarten haben immer noch im Kopf, Sponsor*innen ist gleich Spenden, das ist es nicht. Ich muss vorher investieren als Verband, damit ich nachher etwas vermarkten kann. Und das ist sicherlich die große Herausforderung für viele, da in diese Spirale zu kommen. Es wird keiner mehr kommen und dir ein Geldkoffer am Tisch legen und sagen, bitte häng ein Bild von mir auf oder ein Schild von mir auf.“ (E2, Z. 384-392)	Die Herausforderung liegt in der Schwierigkeit in der heutigen Zeit Sponsor*innen zu akquirieren. Diese haben mittlerweile hohe Ansprüche und Verbände müssen in Vorleistung gehen, um später vermarktbare Möglichkeiten schaffen zu können.	In der heutigen Zeit ist die Sponsoringakquise für Randsportarten eine große Herausforderung, da diese bereits hohe Ansprüche haben und die Verbände in Vorleistungen gehen müssen, um vermarktbare Möglichkeiten schaffen zu können.	Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten
E3: „So sehr ich das Turnen auch liebe, hat es einige Parameter, die es am Werbe- und Medienmarkt für	Für Kunstturnen ist es aufgrund von Parameter wie	Für Kunstturnen ist es aufgrund von Parameter wie	Charakteristiken des Sportprodukts

das Turnen schwierig machen. Zuerst nehme ich die komplizierten Regeln aus, die international vorgegeben sind. Also kein Mensch versteht bei einer Turnübung, warum es welche Wertungen gibt. Nicht einmal geprüfte Wertungsrichter, wenn sie nicht genau aufgepasst haben. Und das ist international vorgegeben, wenn man den Sport ernst nimmt, dann muss man das national und runtergebrochen auf die Ebene auch so machen. Und wenn du nicht verstehst, warum ein Wettkampf wie ausgeht, dann kommt keine Emotion rein.“ (E3, Z. 7-13)	die Komplexität des Regelwerks und der emotionslosen Wettkampfführung auf dem Werbe- und Medienmarkt enorm schwer. Das Fehlen von Verständnis für die Bewertung von Turnübungen führt zu einem emotionslosen Sport.	die Komplexität des Regelwerks und der emotionslosen Wettkampfführung auf dem Werbe- und Medienmarkt enorm schwer.	
E3: „Und meiner Überzeugungsfolge nach ist viel Emotion das Grundprinzip für öffentliches Interesse und damit auch für Marketing und Werbung.“ (E3, Z. 13-14)	Emotionen bilden das Grundprinzip für öffentliches Interesse sowie für Marketing und Werbung.	Emotionen sind entscheidend für öffentliches Interesse und Marketing im Sport.	Effektive Marketinginhalte
E3: „Und wir sind ein steriler Sport, wo man selbst den WM-Finale nicht mitfiebern kann, wenn man sich nicht auskennt. Und das ist aus meiner Sicht das Grundproblem. Und die Fachexpert*innen sagen mir, und ich nehme die Wertungsregeln ernst, ich weiß ja, wie wichtig das ist, dass das gerecht bewertet wird. Die Fachexpert*innen sagen mir, dass man das nicht ändern kann, sonst wäre es ungerecht. Aber es gibt genügend Sportdaten, von Skispringen angefangen und von Biathlon angefangen, wo es auch zuvor komplizierte Regeln ausgegeben hat und sich keiner ausgekannt hat. Und wo dann die Marketingleute das Sagen hatten, und man dann die Reglements so angepasst wurden, dass die Öffentlichkeit sie versteht. Und am Ende war es gut für den Sport. Dieser Schritt fehlt noch.“ (E3, Z. 14-22)	Im Kunstturnen fällt das Mitfiebern aufgrund der Komplexität und dem Unverständnis über die Wertung sehr schwer. Um das Interesse der breiten Öffentlichkeit und die Zugänglichkeit sowie die Emotionalität der Sportart zu steigern, bedarf es eine Anpassung des Regelwerks, auch wenn dieses von Fachleuten als wichtig für einen gerechten Wettkampf bezeichnet wird.	Aufgrund des komplexen Regelwerks ist Kunstturnen steril und nicht mitreißend. Obwohl Fachexpert*innen Änderungen ablehnen, müsste der Sport die Regeln anpassen um die Öffentlichkeitswirksamkeit steigern zu können.	Charakteristiken des Sportprodukts
E3: „Also ich persönlich halte die Anpassung des Regelwerks neben einigen anderen Punkten, die angepasst werden müssen, für das Um- und Auf. Also im Fußball sieht jeder Blinder, ob der der Ball drinnen ist oder nicht. Und bei uns erkennt man gar nichts.“ (E3, Z. 29-31)	Die Anpassung des Regelwerks ist neben weiteren Maßnahmen eine Notwendigkeit, um das öffentliche Interesse und die Popularität der Sportart zu steigern. Im Gegensatz zum Fußball kann man nicht erkennen, wie das Ergebnis zustande kommt.	Die Anpassung des Regelwerks ist neben weiteren Maßnahmen eine Notwendigkeit, um das öffentliche Interesse und die Popularität der Sportart zu steigern.	Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten
E3: „In den großen Massenmedien haben wir einen denkbar schlechten Stellenwert, der jedenfalls nicht der Dimension des Turnsports, des Turnens in Österreich und weltweit entspricht. Und schon gar nicht der Bedeutung, wenn man das mit der IOC (Internationales Olympisches Komitee) Bedeutung vorwegnimmt. Und es läuft ganz, ganz schlecht, da ich im Prinzip auch die Medienarbeit des Turnverbands verantworte und weiß, was passiert. Nämlich, dass Medienarbeit stattfindet seitens des österreichischen Verbandes. Und zwar auf, ich denke, hohem Niveau und gut und adäquat. Sind wir	Der Turnsport hat in den großen Massenmedien im Vergleich zur tatsächlichen Bedeutung des Sports auf nationaler und internationaler Ebene einen enorm niedrigen Stellenwert. Trotz Bemühungen von Seiten des Österreichischen Verbandes auf professionellem Niveau	Der Stellenwert des Turnsports ist in den Massenmedien trotz professioneller Medienarbeit von Seiten des Österreichischen Verbands enorm niedrig. Gründe sind ein unzureichendes Marketing auf regionaler Ebene und Marketing mit zu wenig Selbstbewusstsein.	Charakteristiken des Sportprodukts

<p>wieder beim Thema, das interessiert keinen, deswegen bringt es keiner. Und dazu kommt auch, dass in meiner Wahrnehmung, unterhalb dieser professionellen Ebene des österreichischen Verbandes, auf Landesverbandsebene, auf Vereinsebene in der österreichischen Turnszene, viel zu wenig und viel zu wenig selbstbewusst gemacht wird im Vergleich zu anderen Sportarten. Und dass deswegen die Basis in den Regionalmedien, egal ob online oder Print oder was auch immer, oder Regionalsender oder wie auch immer, wenn man die Medien sagt, dass die Medienbasis auf regionaler Ebene, auf örtlicher Ebene, auf Landesebene, viel zu wenig bedient wird, um eine breite Wahrnehmung zu ermöglichen. Wenn ich heute noch meinen Präsidenten, der in St. Pölten zu Hause ist, einen Bericht geliefert kriege. Also schaue in den neuen, in den niederösterreichischen Nachrichtenausgaben Ausgabe St. Pölten ist eine Dreiviertel Seite über den Turn-Länderkampf am vergangenen Samstag, dann freuen wir uns darüber, das ist in Wirklichkeit ein Wahnsinn, weil das sollte jederzeit selbstverständlich sein und bei jeder Landesmeisterschaft, bei der Bezirksmeisterschaft, müsste das regional bedient werden, findet aber nicht statt, da ist der Turnspurt selbst zu einem großen Teil auch nicht mit schuld, weil es nicht funktioniert.“ (E3, Z. 39-59)</p>	<p>bleibt das öffentliche Interesse aus. Gründe sind die fehlende Medienarbeit auf regionaler und lokaler Ebene und zu wenig selbstbewusstes Marketing.</p>		
<p>E3: „Mehr Medienarbeitsaktivität in den Vereinen, in den Landesverbänden, mehr Selbstbewusstsein, bei denen die Medienarbeit machen. Manchmal verstecken sie die Turner und sagen sie sind in der Randsportart, obwohl sie es nicht sind. Und das benötigt auch eine gewisses Maße an Kompetenz, da starten wir zunehmend mit geeigneten Kursen, also wir haben in den letzten Jahren mehrfach Medienarbeitskurse für unsere Funktionärinnen und Funktionäre auf Vereins- und Landesverbandsebene angeboten, nur haben die oft auch wieder abgesagt, weil da müssen sich die Leute nicht einmal mehr dafür anmelden. Selbst wenn die Leistung, also da ist noch viel im Argen.“ (E3, Z. 66-72)</p>	<p>Lösungsansätze für mehr Präsenz in den Massenmedien können mehr Medienarbeit in Vereinen sowie Landesverbänden sein sowie das Selbstbewusstsein bei der Darstellung des Turnsports in den Medien. Dafür besteht die Notwendigkeit an Kursen für Funktionäre und die Motivation dieser sich den Themen anzunehmen.</p>	<p>Mehr Initiative und Medienarbeit in Vereinen und Landesverbänden sowie mehr Selbstbewusstsein bei der Darstellung des Turnsports in den Medien sind Lösungsansätze für mehr Präsenz in den Massenmedien.</p>	<p>Festlegung der Marketingstrategie</p>
<p>E3: „Was mich auf der anderen Seite positiv stimmt, und Medienarbeit ist ein großes Thema ist, dass ich denke, dass der Turnsport insbesondere auch das Kunstturnen, Social Media vergleichsweise sehr gut nutzt und die mediale Befriedigung der Szene selbst, wenn man das so nennen kann, funktioniert auf breiter Ebene gut. Das heißt, auch wenn ich versuche das zu vergleichen, ich denke, da sind wir im österreichischen Turnsport vergleichsweise gut aufgestellt.“ (E3, Z. 65-70)</p>	<p>Die Entwicklung hinsichtlich Social Media in der Medienarbeit von Kunstturnen ist sehr positiv und im Vergleich ist der Turnsport hier sehr gut aufgestellt. Social Media sorgt für die mediale Befriedigung der eigenen Szene und funktioniert auf breiter Ebene sehr gut.</p>	<p>Im Vergleich funktioniert Social Media in der Medienarbeit von Kunstturnen auf breiter Ebene sehr gut und sorgt auch für die Befriedigung der eigenen Szene.</p>	<p>Effektive digitale Marketingkanäle</p>

<p>E3: „Und haben uns dann darauf verständigt, dass das eigentliche Ziel sein muss, Neuland zu gewinnen. Weil die Szene selbst ja, wie schon zuerst erwähnt, relativ stark präsent ist. Und das heißt, die Aufgabe der Dame, die am Freitag anfängt, ist Neuland zu gewinnen. Indem Sie, und das sind wir wieder bei den unterschiedlichen Zielgruppen der einzelnen Social-Media-Kanäle. Indem sie unser Instagram das wir als Verband haben, komplett neu aufsetzt und das Zielgruppenaffin macht für die Zielgruppe Instagram und Neukunde. Also vielleicht schon auch Turnvereinsmitglieder, aber Leute, die unseren Kanal noch nicht geliked haben und uns noch nicht folgen. Mit einem komplett neuen Aufbau von TikTok, dass er wiederum eine ganz andere Gruppe hat und wo wir bislang nicht präsent sind. Und Facebook ist wieder ein anderes Thema für sich, weil die Zielgruppe wieder ganz anders ist. Was dann noch vielleicht dazu kommt, wird man sehen. Aber im Falle geht es darum, dass man Instagram ganz anders macht. Also Facebook kann im Kern so bleiben, wie es jetzt ist. Instagram müssen wir ganz anders machen und TikTok müssen wir auch machen.“ (E3, Z. 118-129)</p>	<p>Turnsport Austria investiert in eine Social Media Managerin und versucht bewusst durch eine verstärkte digitale Präsenz in den sozialen Medien neue Zielgruppen zu erschließen. Durch die Neugestaltung der Verbands-Instagram Seite und dem Neuaufbau eines TikTok Kanals sollen neue Zielgruppen angesprochen werden.</p>	<p>Durch die bewusste Strategie von Turnsport Austria vermehrt in die digitale Präsenz auf Instagram und TikTok zu investieren, wird versucht neue Zielgruppen zu erschließen.</p>	<p>Definition der Zielgruppe</p>
<p>E3: „Jedenfalls hat die Rolle des Influencers mit der Rolle des Leistungsspitzen-Trägers nicht unbedingt etwas zu tun. Nicht nur bei uns, sondern in vielen Sportarten und auch im Turnen in den anderen Ländern. Es sind diejenigen, die am besten in der Social Media rüberkommen, nicht immer diejenigen, die auch am besten turnen. Und bei uns im Nationalteam ist die Carina Kröll, die ja aus Deutschland stammt, aber immer schon Doppelstaatsbürgerin war und seit zwei Jahren für Österreich turnt. Diejenige, die diesbezüglich am besten fährt, die macht es einfach wirklich gut und die verdient Kohle damit und ist aber nicht die beste Turnerin. Während die, die am besten turnen, sich diesbezüglich zurückhalten. Man muss also auch der Typus sein, um sich selbst zu präsentieren. Der Vincent Höck, dem ist das vergleichsweise schnuppe. Der macht da ein bisschen was damit er was tut. Aber in Wirklichkeit geht dem Vincent Social Media sonst wo vorbei. Wenn der da affiner wäre, könnte er sicher sehr, sehr viel erreichen.“ (E3, Z. 143-153)</p>	<p>Der Erfolg von Athlet*innen im Sport und dessen Auftritt in den sozialen Medien sollte getrennt voneinander betrachtet werden und steht nicht zwangsläufig im Zusammenhang miteinander. Um auf sozialen Medien erfolgreich sein zu können bedarf es einen bestimmten Typus Mensch, der sich selbst effektiv nach außen präsentiert. Dies muss nicht unbedingt mit den erfolgreichsten Sportler*innen übereinstimmen.</p>	<p>Es besteht eine Diskrepanz zwischen sportlicher Leistung und Präsenz in sozialen Medien. Um auf sozialen Medien erfolgreich zu sein, muss man sich gut präsentieren können.</p>	<p>Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen</p>
<p>E3: „Davon bin ich überzeugt, ja. Also wir machen immer wieder insbesondere mit den Turnerinnen, weil die weibliche Szene viel größer ist als die Männliche. Also bei den Kunstturnern sind 80 Prozent aus der ganzen Welt weiblich. Und wenn nicht noch mehr. Und insbesondere mit unserem Kunstturn Nationalteam, und dabei vor allem bei den</p>	<p>Eine gute Präsenz der Athlet*innen auf sozialen Medien kann sich positiv für die Sportart auswirken. Aufgrund dessen werden im Kunstturn Nationalteam bereits Social-Media</p>	<p>Eine gute Präsenz der Athlet*innen auf sozialen Medien kann sich positiv auf die Sportart auswirken. Um die Präsenz des Sports zu stärken und die Sportvermittlung zu</p>	<p>Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen</p>

jüngeren, machen wir immer wieder Instagram-Schulungen von Leuten, die das wirklich können, die den Mädels das mitteilen, und versuchen zu vermitteln und zeigen, was man sinnvollerweise macht, was nicht, und wie das am besten geht, damit das hoffentlich stärker wird, weil ich denke, dass damit unser Sport besser transportiert wird.“ (E3, Z. 164-170)	Schulungen durchgeführt, um den Umgang mit sozialen Medien zu vermitteln. Ziel dabei ist die Präsenz des Sports zu stärken und die Möglichkeit der Sportvermittlung zu verbessern.	verbessern werden Social Media Schulungen in den Kunstturn Nationalteams durchgeführt.	
E3: „Naja, ich meine wir digitalisieren alle gemeinsam ununterbrochen. Und nächstes Jahr werden wieder zwei oder drei Dinge, die jetzt noch analog passieren, dann eine eigene digitale Plattform haben. Das heißt, Digitalisierung ist ein Generalthema, und wer damit besser umgeht, ist am Ende in dem Bereich, wo er tätig ist, erfolgreicher. Also natürlich ist alles, was die Digitalisierung betrifft, ein Gewinn für den Turnsport und die Marketing-Chancen, weil wenn ein potenzieller Sponsor bei uns auf die Website geht, und er sieht eine funktionierende Datenbank für die Kursanmeldungen, hat er einen anderen Eindruck, als wenn dort steht, schreiben Sie ein E-Mail und melden Sie sich an. Also in Summe natürlich trägt das alles bei.“ (E3, Z. 177-184)	Die Digitalisierung kann als Gewinn für den Turnsport und die Marketing-Chancen bezeichnet werden. Es wird laufend versucht den Turnsport zu digitalisieren und somit auch einen positiven Eindruck für potenzielle Sponsor*innen	Die Digitalisierung kann als Gewinn für den Turnsport und dessen Marketing-Chancen bezeichnet werden und es wird laufend versucht den Sport zu digitalisieren, um die Attraktivität zu erhöhen.	Chancen & Vorteile von Randsportarten
E3: „Ansonsten sehe ich über die Online-Möglichkeiten und Digitalisierungsmöglichkeiten, die nur im Netz stattfinden, wenig Möglichkeiten. Darüber hinaus gibt es natürlich Dinge wie die Livestreams und das Livescoring bei den Veranstaltungen, die wir zunehmend verstärken, und mittlerweile sind sie eher schon Standard, als dass sie es nichts sind, die insgesamt das Auftreten verbessern. Also wenn ich jetzt eine Liste mache für potenzielle Partner von einzelnen Veranstaltungen, was wir ihm alles bieten, dann steht da nicht nur die Fernsehübertragung, die früher gestanden ist, sondern dort steht, wir haben einen Livestream und wir haben ein Live-Scoring, wo sein Logo präsentiert werden kann. Und außerdem haben die meisten Teilnehmer*innen von den Social Media-Plattformen, wo sie ebenfalls von der Veranstaltung berichten, von der Interview-Band, wo er dann wieder vorkommt und so. Also natürlich gibt es zusätzliche Tools und bald einmal wird sich das nochmal verschränken und mal sehen, wo das hinführt.“ (E3, Z. 184-194)	Neben den Marketing-Chancen und den Digitalisierungsmöglichkeiten bestehen begrenzte Möglichkeiten, um für den Turnsport ausschließlich durch digitale Kanäle zu profitieren. Livestreaming und Livescoring werden zunehmend Standard und verbessern das Gesamtauftreten. Dies ist vor allem bei der Partnerakquise von Vorteil und weitere zusätzliche Tools sollen in Zukunft verwendet werden.	Neben den Digitalisierungsmöglichkeiten und der Marketing-Chancen gibt es begrenzte Möglichkeiten für den Turnsport von ausschließlich digitalen Kanälen zu profitieren. Livestreaming und Livescoring werden als Standard betrachtet und als Mehrwert für potenzielle Partner betrachtet.	Effektive digitale Marketingkanäle
E3: „Noch haben wir kein eigenes Turnsport Austria-TV, oder wie auch immer das manche nennen, also kein eigenes Livestreaming-Kanal, über dem man sich darauf verlassen kann, dass alles läuft, sondern wir nutzen nach wie vor unterschiedliche Plattformen, je nach Veranstaltung, und verlinken die nur über unsere eigenen Kanäle, Websites und Social Media, weil wir oft keinen Generalpartner haben. So viele Anbieter am Markt, wir probieren uns durch. Und die	Derzeit gibt es keinen dedizierten Livestreaming Kanal oder ein eigenes "Turnsport Austria TV". Stattdessen werden verschiedene Plattformen je nach Veranstaltung genutzt und über die eigenen Kanäle verlinkt da kein	Es gibt keinen dedizierten Livestreaming Kanal, stattdessen werden verschiedene Plattformen je nach Veranstaltung verwendet, um von der schnellen Entwicklung der Szene und den zahlreichen	Effektive digitale Marketingkanäle

<p>Szene entwickelt sich auch sehr schnell. Das eine Thema das jemand heute zu den besten hält, ist vielleicht im kommenden Jahr schon nicht mehr. Das heißt, wir kooperieren mit mehreren Streaming-Anbietern, allerdings nicht mit einem zentralen. Also wir nehmen den Streamster, wir nehmen viele andere auch noch.“ (E3, Z. 200-207)</p>	<p>Generalpartner besteht. Aufgrund von der schnellen Entwicklung der Szene und den zahlreichen Anbietern wird mit verschiedenen Streaming Partnern kooperiert.</p>	<p>Anbietern am Markt zu profitieren.</p>	
<p>E3: „Ja, ich habe den Eindruck, dass es sich positiv auf die Wahrnehmung entwickelt, weil die Zugriffszahlen teilweise höher sind, als man es früher geglaubt hätten. Allerdings merke ich auch, dass aus der, insbesondere bei den Nachwuchs-Wettkämpfen, aus der üblichen Zielgruppe Mamas und Papas und Geschwister, dann zunehmen von den Livestreams drinsitzen und nicht in die Halle kommen. Das heißt, gerade im Nachwuchsbereich gibt es wieder einige Stimmen, die meinen, dass man Streaming weglassen sollte, weil es die Atmosphäre und das Ambiente in der Halle kostet. Im Elite-Bereich ist das definitiv nicht so, oder auch im internationalen Bereich nicht.“ (E3, Z. 214-220)</p>	<p>Livestreaming hat eine positive Auswirkung auf die Wahrnehmung der Sportart Kunstturnen, da die Zugriffszahlen höher sind als erwartet. Jedoch kommen bei Nachwuchswettkämpfen die Zielgruppe mittlerweile zunehmend die Livestreams konsumiert, anstatt die Veranstaltungen vor Ort zu verfolgen. In Elite-Bereich bzw. auf internationaler Ebene kann dies als kein Problem wahrgenommen werden.</p>	<p>Livestreaming hat eine positive Auswirkung auf die Wahrnehmung der Sportart Kunstturnen, da die Zugriffszahlen höher sind als erwartet.</p>	<p>Effektive digitale Marketingkanäle</p>
<p>E3: „Ich bin Vereins-Trainer in einer Turn-10 Gruppe, mit Buben im Alter von sechs bis so lange sie turnen wollen. Und obwohl ich selber für das Kunstturnen eintrete und ihnen davon Videos zeige, kennen die keine internationalen Turnstars. Das interessiert sie nicht, aber die berühmten internationalen Basketballer und Kicker kennen sie alle. Das heißt, wir sind mit unseren Spitzenathlet*innen selbst in der eigenen Szene nach wie vor anonym. Also den Armand Duplantis kennt jeder Leichtathletik-Fan als den Herrn berühmten Stabhofsprung Superwuzzi. Aber den Olympia-Sieger am Reck kennt jemand der Turn-10 im Verein macht und zwei oder drei Mal in der Woche trainiert nicht. Ich denke, dass Kunstturnen generell, aber auch in Österreich, so eine Art Ghetto-Probleme hat, dass es keine Breitenwirkung gibt. Warum das so ist, ist eine gute Frage. Sie mag daran liegen, dass Kunstturnkarrieren sehr kurz sind. Sie mag daran liegen, da sind wir wieder bei der Emotionalität bei den Wettkämpfen, dass das alles sehr emotionslos abläuft, keiner kann mitfiebern. Und es kann sein, dass keiner versteht, warum einer gut ist oder schlecht, wenn er nicht wirklich vom Fach ist und dass man die Leute viel zu wenig oft sieht.“ (E3, Z. 214-220)</p>	<p>Kunstturn-Spitzenathlet*innen sind teils auch innerhalb der eigenen Szene unbekannt beziehungsweise anonym und vor allem junge Nachwuchturner kennen keine internationalen Stars des Turnsports. Mögliche Gründe sind kurze Kunstturnkarrieren, mangelnde Emotion bei den Wettkämpfen und das geringe Verständnis eines Laien für die Leistungen.</p>	<p>Kunstturn-Spitzenathlet*innen sind auch innerhalb der eigenen Szene anonym. Mögliche Gründe sind kurze Kunstturnkarrieren, mangelnde Emotion bei den Wettkämpfen und das geringe Verständnis eines Laien für die Leistungen.</p>	<p>Charakteristiken des Sportprodukts</p>
<p>E3: „Und eine erste Zielgruppe für das Kunstturnen in Österreich bzw. weltweit, ich glaube, dass wir da dann nur Teil eines weltweiten Problems sind, wäre</p>	<p>Die erste Zielgruppe, die von Kunstturnen erschlossen werden sollte</p>	<p>Das Steigern des Interesses im Basisbereich des Turnsports für das</p>	<p>Definition der Zielgruppe</p>

in meiner Ansicht nach, dass man das Interesse der eigenen Szene im Basisbereich weckt. Weil sowas wie Turn-10, sprich Vereinshobby-Gerätturnen gibt es in sehr vielen Ländern, jedenfalls in Europa und in Amerika bzw. in den USA. Und in vielen anderen Ländern wahrscheinlich wieder nicht, aber ich denke, dass diese Verbindung müsste besser hergestellt werden können. Wie das gehen kann, ist eine gute Frage.“ (E3, Z. 240-245)	ist der Basisbereich des Turnsports. Es muss das Interesse im Vereinshobby-Gerätturnen für das Olympische Kunstturnen geschaffen werden und eine stärkere Verbindung etabliert werden. Wie dies erreicht werden kann, ist fraglich sollte jedoch als wichtig erachtet werden.	Kunstturnen sollte als eine erste Zielgruppe identifiziert werden und eine stärkere Verbindung zwischen dem Hobby und Spitzensport von Turnen geschaffen werden.	
E3: „Social Media wird das können. Wenn derjenige, der das postet, das kriegt, dann produziert er Emotionen. Wie ein Livestream von einer faden Veranstaltung spannend sein soll, weiß ich nicht.“ (E3, Z. 252-253)	Social Media hat als Marketingkanal die Fähigkeit Emotionen zu übermitteln und hervorzurufen. Dies geschieht vor allem durch die menschliche Komponente hinter den Inhalten. Ob ein Livestream von einer langweiligen Sportveranstaltung spannend sein kann ist unsicher.	Social Media hat als Marketingkanal die Fähigkeit Emotionen zu übermitteln und hervorzurufen. Ob ein Livestream von einer langweiligen Sportveranstaltung spannend sein kann ist unsicher.	Effektive digitale Marketingkanäle
E3: „Ja, für mich persönlich steht und fällt alles mit der Emotionalisierung unserer Wettkämpfe. [...]“ (E3, Z. 265)	Der zentrale Erfolgsfaktor für den Erfolg der Sportart liegt in der Emotionalisierung der Wettkämpfe im Kunstturnen.	Die Emotionalisierung der Wettkämpfe ist ausschlaggebend für den Erfolg der Sportart.	Festlegung der Marketingstrategie
E3: „Ja, natürlich ist der Stellenwert des Kunstturnens in einigen Ländern anders als bei uns. Und in meiner Wahrnehmung hängt es aber da wiederum vor allem an den Erfolgen. Weil was weiß ein österreichischer Medienkonsument über das Turnen derzeit? Also, im besten Fall, dass es den Vincent Höck gibt und dass der gut Ringe turnt. Sonst eigentlich nichts. Und wenn du in deinem Land regelmäßig in der Weltkassette mitturnst, mit mehreren Athlet*innen, dann hast du die Möglichkeit, über diese einzelnen Individuen, über deren persönliche Biografie, den Sport präsenter zu machen. Weil was weiß man über die österreichische Leichtathletik, den Herrn Weißhaidinger, und dass der jetzt auch ganz gut Speer geworfen hat. Man verzeiht immer die Verkürzung. Und was weiß man über das Schwimmen und so weiter. Das sind immer die Spitzenathleten, die man kennt, und die dann tatsächlich in der breiten Öffentlichkeit für das Image des Sports stehen. Und das heißt, in Wirklichkeit muss man daran arbeiten, dass man möglichst gut ist, weil man dann einfach in der Öffentlichkeit als dynamischer als erfolgreicher oder was auch immer wahrgenommen wird. Auch wenn es noch drei vier	Der Stellenwert und das Interesse variiert in verschiedenen Ländern und ist ebenfalls abhängig anhand der Erfolge und Leistungen der Athleten. Dabei ist nicht nur der sportliche Erfolg der Athlet*innen relevant, sondern auch inwiefern diese als sympathisch oder dynamisch wahrgenommen werden und als Identifikationsfigur für den Sport gelten können.	Der sportliche Erfolg der Athlet*innen sowie die Wahrnehmung der Athlet*innen als Identifikationsfiguren haben abseits der sportlichen Leistung Einfluss auf das Interesse in der breiten Öffentlichkeit.	Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen

<p>Hanseln sind und sich sonst nichts geändert hat. Und das ist aber natürlich sowieso das Ziel eines Verbandes, dass es seine Athlet*innen weiterentwickelt. Und wenn man dann das Glück hat, dass derjenige, der ganz vorne an der Spitze mitturnt und auch noch sympathisch in der Öffentlichkeit überkommt, dann ist es doppelt gut. Weil, wenn man sich jetzt den Alfie Schweiger anschaut, der im letzten Jahr die EYOF (European Youth Olympic Festival) Bronze Medaille gewonnen hat, heuer war es nicht ganz so gut. Der hat das Zeug, dass er Weltklasse wird. Und der kommt, egal wo er auftritt, kommt überall gut an, weil er ein Sympathieträger ist. Wenn der es wirklich bis zur Spitze schaffen sollte, dann haben wir einen, der das tatsächlich als Identifikationsfigur taugt. Aber das ist nicht, weil er so gut turnt, sondern weil er gut turnt und leiwand überkommt.“ (E3, Z. 284-304)</p>			
<p>E3: „Erfolgreich sind Botschaften, die individualisiert sind. Also es geht immer eine Geschichte über eine bestimmte Person besser, als etwas anonymes über ein WM-Team hat Platz 37 erreicht oder in dem Fall Platz 14. Je mehr man individualisieren kann, desto besser ist es. Und einmal mehr. Je mehr Emotionen man hineinbringt, desto besser ist es.“ (E3, Z. 318-321)</p>	<p>Erfolgreiche Marketinginhalten und -botschaften sind individualisiert und können als entscheidend für Ihre Wirksamkeit betrachtet werden. Emotionale Geschichten über Personen im Sport sind ausschlaggebend für den Erfolg der Marketinginhalte.</p>	<p>Erfolgreiche Marketinginhalten und -botschaften sind emotionale Geschichten über Personen im Sport und können als entscheidend für Ihre Wirksamkeit betrachtet werden.</p>	<p>Effektive Marketinginhalte</p>
<p>E4: „Also eine Sache, die mir natürlich immer wieder aufgefallen ist, ist, dass zwischen dem, was man als Sendemacher glaubt und dem, was das Publikum tut, natürlich vieles auseinandergeht. Weil jeder ist davon besessen zu glauben meine Sendung ist die beste. Beim Publikum muss man ganz klar unterscheiden zwischen einem Fachpublikum, also einem, dass sich das wirklich aus Interesse anschaut und dem Publikum, das irgendwie halt beim Zappen hängen bleibt. Und deshalb glaube ich, dass es ganz wichtig ist, für beide etwas zu haben. Das heißt, du brauchst in einer Sendung immer wieder diesen Wow-Effekt, diesen unterhaltsamen Part, der mal jemanden veranlasst, nicht sofort nach drei Sekunden weiter zu zappen, sondern wenigstens die nächsten zehn Sekunden sich anzuschauen und zu schauen, will ich mir dieses Programm anschauen? Und natürlich auf der anderen Seite doch die Fachexpertise, das Fachpublikum, das sagt, ich will mir das jetzt anschauen, weil mich diese Sportart interessiert. Das, glaube ich, ist eine der wesentlichen Dinge, die man schaffen muss. Und klarerweise hängt sehr vieles zusammen mit klaren Vorgaben von</p>	<p>Es besteht eine Diskrepanz zwischen der Überzeugung der Sendemacher und dem tatsächlichen Publikumsverhalten. Im Fernsehen gilt es zwischen Fachpublikum die aus Interesse die Inhalte konsumieren und dem Publikum die beim Zappen hängen bleiben zu unterscheiden. Aufgrund dessen ist es wichtig unterhaltsame Elemente und sowohl Fachkenntnisse für ein spezifisches Publikum einzubinden. Dabei müssen die Sendezeit und die Inhalte berücksichtigt werden.</p>	<p>Es besteht eine Diskrepanz zwischen der Überzeugung der Sendemacher und dem tatsächlichen Publikumsverhalten. Die Inhalte im Fernsehen sollten stets unterhaltsame Elemente für die allgemeine Zuschauerschaft und Fachkenntnisse für eine spezifisches Publikum enthalten.</p>	<p>Effektive Marketinginhalte</p>

Senderzeit, klaren Vorgaben von auch Inhalten.“ (E4, Z.)			
E4: „Ja, also ich glaube, um ein Stammpublikum aufbauen zu können, braucht es Regelmäßigkeit. Und braucht es natürlich auch irgendwo Information. Wir alle wissen, das Fernsehprogramm steht in den Tageszeitungen oder in der Wochenendbeilage oder so weiter. Und wenn man da nicht vorkommt oder wenn dort nur steht, tanzen oder Behindertensport oder turnen, dann kann sich kein Mensch irgendwas vorstellen. Am Einser steht ja, ich sage jetzt irgendwas, Fußball Austria Wien gegen Rapid oder so. Also da weiß jeder Zuschauer, wenn dort nur Fußball stünde, wüsste man auch nicht, was es ist. Also ich glaube, das ist der Punkt eins, dass man in die Zeitungen kommt, in die Fernsehprogramme hineinkommt. Und das zweite ist, wir alle wissen, Trailer sind wichtig. Wenn also in irgendeiner Form auf ein Ereignis hingewiesen wird und das das Publikum sieht, und zwar nicht nur das Publikum auf Sport Plus, weil dort kommen die Leute eh nicht hin, sondern auf dem Hauptsender einmal hingewiesen wird, Querverbindung auf den Sparten Sender, dann wäre das in meiner Wahrnehmung schon eine große Hilfe. Und ich selber habe ja wirklich genauestens Buch geführt, welche Trailer sind, wie oft waren gespielt worden. Haben die Sendungen dann mehr Zuschauer*innen gehabt? Und da kann ich ganz klar nur sagen, ja. Also wir haben intern natürlich auch noch einen Verteiler aufgebaut, wo vor jeder Sendung die Presseausendung rausgegangen ist, die so auch noch von der Redaktion gemacht wurde. Und ich muss schon sagen, das ist das um und auf, ohne das geht es ja gar nicht.“ (E4, Z. 33-48)	Um ein Stammpublikum aufbauen zu können bedarf es an Regelmäßigkeit der Inhalte und an Information. Das Publikum muss einerseits über die Inhalte informiert werden, wie etwa in Tageszeitungen und Fernsehprogrammen. Und andererseits muss das Interesse durch Trailer über medienübergreifende Sender bzw. Kanäle geweckt werden.	Die Schlüsselkomponenten für den Aufbau eines Stammpublikums sind Regelmäßigkeit und Information. Das Publikum muss über die Inhalte informiert werden sowie muss das Interesse durch den Einsatz von medienübergreifenden Trailern geweckt werden.	Festlegung der Marketingstrategie
E4: „Ja, die Auswahl der Bilder. Also je atemberaubender, je größer, ich sage jetzt einmal, je dichter das Publikum auch dran ist. Und wenn ich jetzt zum Beispiel beim Turnen bleibe, also aus der Entfernung eine totale, irgendeine Turnübung zu zeigen, das wird wahrscheinlich nicht wahnsinnig erfolgreich sein. Aber große Hände, eine schnelle, schnell geschnittene, ich meine da reden wir jetzt von fünf Sekunden oder zehn Sekunden oder manchmal 20 Sekunden, so schnell wie möglich geschnitten, so fetzig geschnitten wie möglich, mit Musik unterlegt und eigentlich nur Schlagworttext. Da kann man nicht große Geschichten erzählen, sondern da kann man nur ein, zwei wesentliche Aspekte herausheben. Und das, glaube ich, das macht es aus.“ (E4, Z. 55-62)	Die Effektivität der Marketinginhalte hängt von Ihren atemberaubenden Bildern, Größe und Nähe zum Publikum ab. Insbesondere beim Turnen sollten schnelle, dynamische geschnittene Sequenzen, die mit Musikuntermalung und prägnanten Schlagworttexten kombiniert werden, verwendet werden.	Effektive Marketinginhalte leben von Ihren atemberaubenden Bildern, Größe und Nähe zum Publikum. Die Betonung liegt auf schnell und dynamisch geschnittenen Sequenzen mit Musikuntermalung und Schlagworttexten.	Effektive Marketinginhalte
E4: „Ja, Turnen hat, das muss man ganz klar sagen, nicht die Regelmäßigkeit wie eine Handballliga oder eine Basketballliga, wo jedes Wochenende Matches stattfinden, kann es auch nicht geben, weil das kein	Turnen unterscheidet sich aufgrund der Belastung für Turner deutlich in der Regelmäßigkeit im	Turnen unterscheidet aufgrund der Belastung für Turner sich in der Veranstaltungsregelmäßig	Charakteristiken des Sportprodukts

Turner aushalten würde. Das heißt, wir sind auf wenige Weltcup-Ereignisse, dann Weltmeisterschaften, Europameisterschaften, vielleicht Weltcups in letzter Zeit, die Serie wurde ja ins Leben gerufen. Das ist es, womit man mehr oder weniger auskommen muss und natürlich Olympische Spiele.“ (E4, Z. 82-87)	Vergleich zu Sportarten wie Handball oder Basketball. Die Hauptereignisse sind Welt- und Europameisterschaften, Olympische Spiele und die neu eingeführten Weltcups.	keit von Handball oder Basketball. Es wird sich auf weniger große Hauptveranstaltungen fokussiert.	
E4: „Also was mir aufgefallen ist, man hat in letzter Zeit versucht, z.B. ein bisschen andere Wege zu gehen, weil natürlich beim Turnen eine Sache auch vielleicht ein Hemmschuh sein kann, das ist das schwierige Regelwerk. Das heißt, jemand, der nicht vom Fach ist, der wird schwer sich auskennen, wenn er nicht eine Erklärung hat. Der wird sich fragen, warum kriegt der jetzt so viele Punkte und der so viele Punkte und so weiter. Also es ist wahnsinnig schwer, auch für Insider zu verstehen warum jetzt da dieses Zehntel nicht gegeben wurde oder schon gegeben wurde oder ähnliches. Also das, das ist etwas, was was wirklich auch für manche wahrscheinlich nicht nachvollziehbar ist. Die sagen nur einfach wow, toll. Aber nachvollziehen können sie den Punkt des Systems nicht. Was man versucht hat, ist jetzt Bewerbe ins Leben zu rufen, die ein bisschen weggehen von diesen strengen Regeln. Zum Beispiel Mixed-Bewerbe. Das kommt recht gut an. Also das heißt, dass oft ein Turner, eine Turnerin gemeinsam ein Team bilden, dass die gegen Teams aus anderen Nationen antreten. Das heißt, es wird schon genauso geturnt und genauso gewertet, aber es wird ein bisschen natürlich von den Übungen auch abgespeckt. Und es wird versucht, da ein bisschen einen neuen Zugang zu finden, sagen wir mal so.“ (E4, Z. 107-119)	Das komplexe Regelwerk von Kunstturnen erschwert die Verständlichkeit und Zugänglichkeit für Zuseher*innen. Aufgrund dessen gibt es alternative Versuche sich von den strikten Regeln mithilfe von Mixed Bewerben zu entfernen. Obwohl die grundlegenden Turnbewegungen beibehalten werden, wird versucht die Übungen etwas zu vereinfachen und einen neuen Zugang zu schaffen.	Um die Komplexität des Regelwerks im Turnen zu überwinden, wurden alternative Ansätze wie Mixed-Bewerbe eingeführt, bei denen Turnerinnen und Turner gemeinsam Teams bilden. Dabei wird versucht sich etwas von den strengen Regeln zu trennen und einen neuen Zugang zu schaffen.	Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten
E4: „Ja, das ist insofern sehr schwierig, weil wir alle ja wissen, in einer Sportart wo Menschen werten, man alles tun muss, um zu verhindern, dass Wettkämpfe geschoben werden. Und deshalb ist das Regelwerk auch so kompliziert. [...] Ich glaube aber, also nur einfacher zu sagen, das gefällt mir oder das gefällt mir nicht, das wird es wahrscheinlich eben aus diesen Gründen der leichten Manipulierbarkeit und wir wissen alle, dass da manche Nationen schon sehr geübt sind, wird es wahrscheinlich nicht mehr geben. Also ich glaube, da werden wir im Regelwerk eher weniger, eher fürchte ich, dass es noch schlimmer werden wird.“ (E4, Z. 133-135, 142-146)	Der Turnsport hat wie viele andere Sportarten ein komplexes Regelwerk um Manipulation zu verhindern und eine faire Bewertung sicherzustellen. Aufgrund dessen und ist die Vereinfachung des Regelwerks sehr schwer und das Regelwerk wird vermutlich eher komplexer als simpler.	Der Turnsport hat wie viele andere Sportarten ein komplexes Regelwerk um Manipulation zu verhindern. Eine Vereinfachung ist aufgrund der Anfälligkeit für Manipulation nicht wahrscheinlich.	Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten
E4: „Das Problem, das ich habe, ist tatsächlich eines, auch wenn ich es jetzt wiederhole, es ist immer das Gleiche. Das, was die Leute nicht kennen, das können sie auch nicht nachvollziehen. Und wenn ich jedes Wochenende zumindest ein Fußballmatch sehe, aber Turnen einmal in vier Jahren und vielleicht	Ein Wiederkehrendes Problem ist, dass aufgrund der begrenzten medialen Präsenz von Turnen im Vergleich zu Fußball es schwer für Menschen ist	Aufgrund der begrenzten medialen Präsenz von Turnen ist es schwer für Menschen sich mit dem Sport auseinanderzusetzen.	Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten

dazwischen einmal eine Staatsmeisterschaft oder so irgendwas, dann kann ich mich damit nicht auseinandersetzen.“ (E4, Z. 154-158)	sich mit dem Sport auseinanderzusetzen.		
E4: „Also das heißt, ja, natürlich ist uns bewusst, dass gerade die sozialen Medien ganz, ganz wichtig sind, um was zu transportieren. Es war so, dass jetzt sehr viele selber ihre eigenen Inhalte veröffentlicht haben, egal ob das Trainingsvideos waren oder von Wettkämpfen oder was auch immer. Jetzt wird es gebündelt und kanalisiert durch den Verband, also dass da wirklich versucht wird, auch diese Community zu erwischen. Sei es Facebook, Instagram, TikTok, also da wirklich die Kanäle zu bespielen und zu sagen, hey, da sind wir. Und es ist ja auch lustig für mich, ich bin ja absolut keine TikTok-Generation und ähnliches und ich schaue da halt mit. Klar, wir wissen der Algorithmus und wenn du auch mal ein bisschen Turnen schaust, kriegst du auch lauter Turnvideos. Aber es ist unfassbar, was da alles an Turnvideos zu sehen ist, was da kommt, was man da an lustigen und an interessanten Videos sich anschauen kann. Deshalb glaube ich eben auch wirklich, dass das ein ganz wichtiges Medium ist, dass die Sportart verbreitet wird.“ (E4, Z. 185-195)	Turnsport Austria ist sich bewusst, dass die Bedeutung von Social Media für die Verbreitung von Inhalten in Sportarten wichtig ist. Dabei bündelt der Verband nun alle Inhalte und möchte diese gezielt über Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok veröffentlichen, um die Community anzusprechen.	Turnsport Austria erkennt die Bedeutung und Wirksamkeit von Social Media für die Verbreitung von Inhalten von Sportarten. Aufgrund dessen möchte der Verband nun alle Inhalte gebündelt und gezielt über Social Media verbreiten, um die Zielgruppe anzusprechen.	Effektive digitale Marketingkanäle
E4: „Ich glaube, dass das gerade eine Chance ist, denn man wird sich wahrscheinlich jetzt auf TikTok oder Facebook oder was auch immer nicht 100 Meter rennen im Schwimmen oder so irgendwie lang anschauen. Aber sehr wohl, wenn ich eine längere Akrobahn zeige, und da sind Doppelflick, Schraube, Salty oder was immer alles. Also das glaube ich schon, dass das jemanden dazu veranlassen kann, hängen zu bleiben.“ (E4, Z. 203-207)	Social Media kann für Randsportarten eine Chance sein trotz geringer Medienpräsenz durch die Verbreitung von kürzeren, unterhaltsamen Inhalten die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und Zuschauer*innen zu generieren.	Social Media kann für Randsportarten eine Chance sein, durch die Verbreitung von unterhaltsamen Inhalten Aufmerksamkeit zu generieren und Zuschauer*innen zu generieren.	Chancen & Vorteile von Randsportarten
E4: „Und wenn du mich gefragt hast, ich bin auch jetzt zum ersten Mal so, dass ich gesagt habe, wichtig sind Veranstaltungen wie der Tag des Sports. Oder irgendwo anzudocken und zu sagen, ja wir als Turner sind da auch dabei. Schaut her, wir haben neun Sparten und der Verband hat dieses und jenes. Also diese Chancen muss man alle nutzen.“ (E4, Z. 213-217)	Veranstaltungen abseits der Wettkämpfe, wie beispielsweise der Tag des Sports, sind wichtig, um die Präsenz der Sportart Kunstturnen zu stärken und für die breite Masse zu präsentieren.	Veranstaltungen abseits der Wettkämpfe sind wichtig, um die Präsenz der Sportart Kunstturnen zu stärken und für die breite Masse zu präsentieren.	Vermarktung von Sportevents
E4: „Unbedingt ist Authentizität wichtig für den Erfolg und ich meine, es gibt jetzt in Wien einen Nachwuchsturner, der Alfie Schweiger, ich weiß nicht vielleicht hast du von dem gehört, das ist ein Schwarzer. Ein unheimlich lustiger Typ, der auf seinem YouTube-Kanal und was weiß ich, wo er über Instagram mit Abstand die größte Community hat. Der macht überhaupt nichts mit Turnen. Das Turnen tut er irgendwann einmal dazwischen, aber ansonsten ist er der Alfie. Und trotzdem, wenn irgendwo was ist, kommen sie zum Alfie. Und das	Authentizität ist ein entscheidender Faktor für Athlet*innen, um auch auf sozialen Plattformen erfolgreich zu sein. Ein Beispiel ist Alfie Schweiger, der durch seine authentische Persönlichkeit eine große und treue Community aufgebaut hat, obwohl er keine	Authentizität ist ein entscheidender Faktor für Athlet*innen, um auch auf sozialen Plattformen erfolgreich zu sein.	Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen

finde ich wieder, wenn man da eine Linie findet für sich, soll man das machen.“ (E4, Z. 248-254)	sportrelevanten Themen teilt.		
E4: „Naja, da sind wir wieder bei dem, was ich eingangs gesagt habe. Leider ist die Zielgruppe die, die natürlich sich auskennen. Das sind die, die teilweise den Sport selber machen oder gemacht haben oder mit ihm arbeiten. Das sind die, denen seit vielen Jahren der Sport gefällt. Es wird eine große Menge an Ehrenamtlichen sein, die sagen immer irgendwie, in irgendeiner Form habe ich im Turnen was zu tun gehabt. Vielleicht sind das welche, die immer gesagt haben, es interessiert mich, aber ich habe nicht gewusst, wie komme ich da dazu. Also ich glaube leider, muss ich ehrlich sagen, dass die Zielgruppe eine ist, die sehr fachspezifisch ist.“ (E4, Z. 294-300)	Die Zielgruppe des Kunstturnens in Österreich ist eine sehr fachspezifische. Eine die bereits Fachkenntnisse im Sport hat, vermutlich den Sport selbst betreibt, betrieben hat oder in der Branche arbeitet.	Die Zielgruppe des Kunstturnens in Österreich ist sehr fachspezifisch und eine mit bereits vorhandenen Sportkenntnissen.	Definition der Zielgruppe
E4: „Hoffentlich. Das sind auch die, die wir uns jetzt natürlich herannehmen und sagen, ok, wieso funktioniert das bei denen. Und da sind wir wieder beim Thema Persönlichkeit. Jeder Turner braucht in irgendeiner Form eine Persönlichkeit. Weil wenn du dich hinstellst und was performst, dann musst du präsent sein. Ich glaube, dass es sehr wichtig ist, auch da jeweils herauszufinden, was ist die Persönlichkeit von jedem. Ich meine, dass der Alfie der lässige Rapper oder was auch immer ist, die Carina auch wesentlich mehr auf diesem Kanal aus sich herausgeht, als jeder Turner aus sich herausgeht, ist ja lustig. Das dachte ich ursprünglich gar nicht, dass die so sein kann. Da glaube ich, dass wir halt wirklich schauen sollten, wie sich jeder präsentiert und was man davon wirklich auch fürs Turnen positiv generieren kann.“ (E4, Z. 314-322)	Jeder Athlet benötigt eine Persönlichkeit, um präsent und erfolgreich in den Medien zu sein. Die Herausforderung für den Verband besteht darin, die individuellen Persönlichkeiten herauszufinden und sie nach außen so zu präsentieren, dass sie Positives für den Turnsport generieren.	Jeder Athlet benötigt eine Persönlichkeit, um präsent und erfolgreich in den Medien zu sein. Die Herausforderung für den Verband besteht darin, die individuellen Persönlichkeiten zu identifizieren und positiv für den Turnsport zu nutzen.	Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen
E4: „Also mein Ziel wäre natürlich, diese Zielgruppe zu erweitern und nicht nur auf den Insiderkreis zu schauen. Es ist ja auch nicht so, dass sich Skispringen nur die Leute anschauen, die Skispringen. [...] Beim Turnen ist diese Schwierigkeit eben auf der einen Seite den Zirkus Part und den Wow Faktor. Und auf der anderen Seite es doch als ernst zu nehmen, den Sport zu präsentieren. Und da glaube ich, muss man wirklich daran arbeiten zu schauen, ein Mittelding zu finden, dass man ein Publikum an der Stange halten kann, dass tatsächlich sagt, ja, ich habe keine Ahnung von Turnen, aber es gefällt mir, weil das eben so dynamisch ist, so super oder was auch immer.“ (E4, Z. 330-332, 335-340)	Um die Zielgruppe zu erweitern, darf sich nicht nur auf den Insiderkreis beschränkt werden. Es ist wichtig eine Balance zwischen einer unterhaltsamen und seriösen Präsentation des Sports zu finden. Damit kann ein breites Publikum gefunden werden, dass eine neue und bestehende Zielgruppe anspricht.	Um die Zielgruppe zu erweitern, darf sich nicht nur auf den Insiderkreis beschränkt werden. Es ist wichtig eine Balance zwischen einer unterhaltsamen und seriösen Präsentation des Sports zu finden.	Definition der Zielgruppe
E4: „Ich glaube sehr wohl daran, vielleicht bin ich da ein bisschen noch naiv, dass wir jetzt mit einem gezielten Marketingprogramm doch versuchen sollten, die Werte des Kunstturnens besser zu verkaufen und zu schauen, dadurch mehr Leute zu	Mit einer bewussten Marketingstrategie können gezielt die Werte des Kunstturnens besser verkauft werden, um mehr	Durch eine gezielte Marketingstrategie sollen die Werte des Kunstturnens bewusst besser vermarktet werden, um eine größere	Festlegung der Marketingstrategie

lukrieren. Das ist in der Vergangenheit viel zu wenig gemacht worden, um nicht zu sagen gar nicht gemacht worden, außer dass Presseaussendungen stattgefunden haben oder stattfinden. Das ist aber auch ein Prozess wo man jemandem der es wirklich kann, die Chance geben muss, sich die Sportart anzuschauen und zu sagen, was ein potenzieller Sponsor damit machen kann, wie man es vermarkten kann und wie es für die Leute interessanter werden kann. Vielleicht kommt man letztlich auf die Idee und sagt, da fällt uns nichts ein. Was dem dagegen spricht, ist, wenn man ins westliche Nachbarland nach Deutschland und in die Schweiz schaut, dass dort die Hallen voll sind, wenn Wettkämpfe stattfinden.“ (E4, Z. 378-388)	Menschen gewinnen zu können. In der Vergangenheit wurde dies im österreichischen Turnsport kaum bis gar nicht gemacht und sollte von Fachleuten durchgeführt werden um sich auch für potenzielle Sponsor*innen als interessant und attraktiv zu präsentieren.	Zielgruppe anzusprechen. Historisch gesehen wurde dies im österreichischen Turnsport kaum bis gar nicht umgesetzt, ist jedoch wichtig um sich für potenzielle Sponsor*innen als interessant und attraktiv zu präsentieren.	
E4: „Also ich glaube, dass es in Österreich nicht gelungen ist, wirklich zu vermitteln, wir sind nicht mehr dieses turnsaalmiefende Turnen, das mit stinkenden Leibern und ähnliches. Sondern auch im Wettkampf-Design, so wie es jetzt mittlerweile gemacht wird, ist das durchaus alles ok. Das, was ich schon glaube, ist, dass man daran arbeiten muss. Das fängt bei den Live-Ereignissen mit Hallensprecher an, mit besserer Darstellung der Ergebnisse, mit allen Themen die es in irgendeiner Form transparenter und verständlicher fürs Publikum machen. [...] Man kennt sich nicht aus, weil sechs Leute gleichzeitig turnen. Also nicht sechs auf einmal, aber in einem normalen Wettkampf, wo ich Damen und Herren gemeinsam habe. Wenn jetzt die österreichische Meisterschaft habe, wird an mindestens vier Geräten gleichzeitig geturnt. Der Nicht-Insider, der sitzt nur da und schaut und weiß nicht, wo er hinschauen soll. Der braucht jemanden, der ganz gezielt sagt, jetzt haben wir den Superstar am Boden oder an den Ringen usw. Also ich glaube, da ist noch sehr viel Potenzial um die Leute, die dann irgendwann einmal in die Halle kommen, ein bisschen mehr zu informieren und ähnliches. [...] Bei diesen ganzen Videogeschichten schaffen es nicht einmal bei Olympischen Spielen, dass zeitgerecht die Wertungsrichter die Wertung abgeben, sondern das sagt das oder wird eingeblendet, nachdem der nächste Turner geturnt hat. Also das ist nicht einfach und das ist der Vorteil in jeder anderen Sportart, Tor. Okay, ich habe gesehen Tor. Der Turner ist herunter, dazwischen zeigt es mir irgendetwas anderes und dann kommt die Wertung von dem, der vorher schon geturnt hat. Also das sind Sachen, die erschweren wahnsinnig viel.“ (E4, Z. 397-402, 408-414, 418-424)	In Österreich ist es nicht gelungen das Image des Turnsports zu modernisieren. Die Präsentation des Sports und der Live-Ereignisse vom Hallensprecher bis hin zu der Darstellung der Ergebnisse müssen weiter verbessert werden. Die Wettkämpfe sollten zudem zugänglicher und für Zuseher*innen verständlicher gestaltet werden. Der Nicht-Insider kann diesen derzeit kaum folgen.	In Österreich ist es nicht gelungen das Image des Turnsports zu modernisieren. Die Präsentation des Sports und der Live-Ereignisse müssen weiter verbessert werden. Die Wettkämpfe sollten zudem zugänglicher und für Zuseher*innen verständlicher gestaltet werden.	Vermarktung von Sportevents
E4: „Also in meiner Wahrnehmung muss irgendwie eine Möglichkeit gefunden werden, es klarer zu machen, genauer zu erklären, was da jetzt abgeht.	Der Turnwettkampf muss klarer und genauer erklärt werden sowie viel effizienter	Der Turnwettkampf muss klarer und genauer erklärt werden sowie viel effizienter	Vermarktung von Sportevents

Das heißt jetzt nicht, dass ich jede Übung kommentieren muss, aber zumindest dem Publikum in der Halle sagen so. Also da ist jetzt der Juniorenmeister und dort tun die Dritte da was weiß ich was. Und die Wertung für den jetzt ist, nur das kann man ja auch meistens nicht mehr sagen, dass man jetzt wartet, weil sonst sitzt man ja von 8.00 Uhr bis um Mitternacht. Also du musst jetzt ja versuchen, möglichst straff den Wettkampf durchzuführen.“ (E4, Z. 433-439)	durchgeführt werden, um Wartezeiten für die Zuschauer*innen zu vermeiden. Dabei muss nicht jede Übung kommentiert werden, jedoch muss klar sein wer gerade turnt und welche Leistung er erbringt.	durchgeführt werden, um Wartezeiten für die Zuschauer*innen zu vermeiden.	
E4: „Allerdings muss ich sagen, wenn ich mir also die Meisterschaften jetzt zum Beispiel die US Trials oder irgendwas anschau, der Wettkampf läuft genauso ab wie bei uns Wettkämpfe ablaufen. Also nur dass halt nicht 100 oder 200 Leute da sitzen, sondern Tausende und applaudieren. Also sowohl von der Atmosphäre her, als auch so ändert sich an dem Wettkampf nichts. Die haben halt auch Hallensprecher, einen gescheiteren und Ähnliches. Also das ist halt besser. Aber wie gesagt, da wird versucht daran zu arbeiten, aber das ist keine einfache Sache, ein so schwieriges Regelwerk und so einen schwierigen Wettkampfmodus in irgendeiner Form fürs Publikum zu erleichtern.“ (E4, Z. 453-459)	Das internationale Turn-Wettkampf-Design unterscheidet sich grundlegend nicht stark von dem österreichischen. Dennoch herrscht durch viel mehr Zuseher*innen eine viel bessere Atmosphäre. Aber auch hier besteht die Herausforderung durch das komplexe Regelwerk und den anspruchsvollen Wettkampfmodus die Geschehnisse für das Publikum leicht verständlich darzustellen.	Internationales Turn-Wettkampf-Design ähnelt dem österreichischen, aber mit mehr Zuschauer*innenn für eine bessere Atmosphäre. Die Herausforderung bleibt, das komplexe Regelwerk und den anspruchsvollen Wettkampfmodus für das Publikum verständlich zu machen.	Vermarktung von Sportevents
E4: „Ja, ich meine, das, was vielleicht noch angesprochen werden muss und was auch ein Hemmschuh ist, weil wir eben davon gesprochen haben, wieso weniger Kinder Turnen machen oder so, ist natürlich die Hallenfrage, die Infrastruktur, die in vielen Städten und Bundesländern einfach nicht gegeben ist. Weil es gibt nicht so viele Turnhallen und ich weiß, dass man Turn 10 relativ locker in jedem Turnsaal machen kann. Aber wenn ich einen Spannbarren oder Schnitzelgrube brauche, dann muss ich schon wieder weiter fahren.“ (E4, Z. 475-480)	Die unzureichende Infrastruktur und schlechte Verfügbarkeit an Kunstturnhallen ist ebenfalls eine Herausforderung und Einschränkung und wirkt sich negativ auf die Förderung der Sportart Kunstturnen aus.	Die mangelhafte Infrastruktur und begrenzte Verfügbarkeit von Kunstturnhallen stellen eine Herausforderung dar und beeinträchtigen die Förderung des Kunstturnens negativ.	Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten
E5: „Das ist natürlich jetzt sehr weit gefasst die Frage. Also grundsätzlich machst du Marketing ja immer mit einem Ziel. Also letztendlich ist immer das Ziel Reichweite zu generieren, auf welcher Ebene auch immer. Das heißt, wenn am Ende dein Marketing, deine Marketingkampagne, was auch immer das dann ist, keine Reichweite erreicht, dann würde ich sagen das ist schlecht.“ (E5, Z. 14-17)	Marketing wird immer mit einem klaren Ziel durchgeführt, nämlich Reichweite zu generieren. Das bedeutet, dass eine Marketingkampagne als schlecht betrachtet wird, wenn am Ende keine ausreichende Reichweite erzielt wird.	Marketing zielt immer darauf ab, Reichweite zu generieren. Eine Marketingkampagne wird als weniger erfolgreich betrachtet, wenn das angestrebte Reichweitenziel nicht erreicht wird.	Festlegung der Marketingstrategie
E5: „Also auf die Qualität nicht, natürlich auf den Inhalt. Also weil am Ende bedienen wir das, was gefragt wird. Deswegen posten wir, obwohl wir ein Breitensportverband ja auch sind, hauptsächlich den Spitzensport. Aber ich finde nicht, dass die	Die Qualität des Marketings wird nicht durch die Fans beeinflusst, auf den Inhalt jedoch schon. Trotz der Rolle als	Fans beeinflussen nicht die Marketingqualität, jedoch den Inhalt. Der Hauptfokus des DTB liegt trotz der Breitensportrolle auf dem	Beziehungsmanagement und Fan-Engagement im Randsport

Konsument*innen oder die Fans Einfluss auf die Qualität haben.“ (E5, Z. 26-29)	Breitensportverband liegt der Hauptfokus auf dem Spitzensport. Es wird betont, dass Konsument*innen oder Fans keinen Einfluss auf die Qualität haben.	Spitzensport. Konsument*innen oder Fans haben laut Betonung keinen Einfluss auf die Qualität.	
E5: „Also ich, ich glaube mittlerweile ist die Rückmeldung, kann eher von Nachteil sein, bei den meisten Plattformen. Weil Rückmeldungen gerade im deutschsprachigen Raum halt weitestgehend immer negativ sind. Wir haben das Glück, dass die Turn Community eine sehr positive und sehr supportender Community ist. Das heißt von unseren Rückmeldungen, Kommentaren und Direct Messages sind vielleicht 2 % ein bisschen negativ. Das ist dann entweder sexistisch oder irgendeine politische Debatte, von daher hat es bei uns nur Vorteile, aber es ist jetzt auch nicht gewinnbringend. Also wenn wir jetzt unter, also gerade bei der BGM, da hat ja unsere Athlet*innen grad 4 Goldmedaillen geholt, da ist jeder Kommentar herzlichen Glückwunsch. Das ist schön, aber das bringt jetzt erstmal nichts, also so ganz platt gesagt.“ (E5, Z. 36-44)	Interaktionen auf sozialen Plattformen können oftmals auch von Nachteil sein. Besonders im deutschsprachigen Raum sind diese weitestgehend negativ. Die Turn-Community ist eine positive und unterstützende Ausnahme mit nur etwa 2 % leicht negativen Rückmeldungen, die meist sexistisch oder politisch sind. Trotz auch Vorteilen kann es nicht unbedingt als gewinnbringend bezeichnet werden.	Interaktionen auf sozialen Plattformen können oftmals auch von Nachteil sein. Die Turn-Community ist eine positive und unterstützende Ausnahme mit nur wenigen negativen Rückmeldungen. Trotz Vorteilen kann die Interaktion auf Social Media aber nicht unbedingt als gewinnbringend bezeichnet werden.	Beziehungsmanagement und Fan-Engagement im Randsport
E5: „Der Vorteil für den Fußball ist, dass Fußballspiele nun mal jedes Wochenende stattfinden und immer übertragen werden. Und das ist eben unser Hauptproblem, das nichts übertragen wird. Also jetzt hier bei der Rhythmischen Sportgymnastik WM, dass da jeder Wettkampf gestreamt wird, ist eher Novum. Also ganz selten, dass vielleicht mal ein Barren Finale im deutschen Fernsehen läuft, weil mit Lukas Dauser halt ein guter Barren Turner bei uns ist. Oder mal ein Balken Finale, aber es ist selten, dass du eine ganze WM irgendwo verfolgen kannst. Und das ist nun mal die Haupt Platzierung am Ende für Sponsor*innen. Dadurch kommt Geld rein und deshalb lässt sich eben Turnen so schwer vermarkten.“ (E5, Z. 62-69)	Fußball hat den Vorteil, dass Spiele regelmäßig und jedes Wochenende stattfinden und übertragen werden. Turnen findet im Gegensatz dazu seltener statt sowie wird davon auch oftmals kaum etwas übertragen. Ganze Turn-WMs sind selten im Fernsehen zu sehen, was die Hauptplatzierung für Sponsor*innen erschwert, und die Vermarktung des Turnens erschwert.	Fußball profitiert von regelmäßigen Übertragungen jedes Wochenende, während das Turnen seltener stattfindet und kaum übertragen wird. Ganze Turn-WMs sind selten im Fernsehen zu sehen, was die Hauptplatzierung für Sponsor*innen erschwert, und die Vermarktung des Turnens behindert.	Charakteristiken des Sportprodukts
E5: „Und ich glaube der zweite Punkt ist gerade jetzt, wenn du es mit Fußball vergleichst. Dass Fußball eine Sportart ist, die sehr einfach zu verstehen ist. Also wenn der Ball im Tor ist, ist es nun mal ein Tor. Und beim Turnen musst du Vorwissen haben, damit du die Unterschiede siehst. Also du kannst dich nicht als Laie in den Wettkampf setzen und siehst der turnt jetzt gut und der nicht so gut. Es sei denn der geht vom Gerät. Also das ist eigentlich das Einzige, was ein Laie sehen kann. Ich glaube, das ist auch ein großes Problem.“ (E5, Z. 69-75)	Im Vergleich zu Fußball ist Turnen schwerer zu verstehen, da es Vorwissen erfordert, um die Unterschiede zu erkennen. Während Fußball einfach ist (Ball im Tor bedeutet Tor), benötigt Turnen mehr Fachkenntnisse, und Laien können oft nur erkennen, wenn ein Turner vom Gerät fällt.	Um Turnen zu verstehen werden Vorwissen und Fachkenntnisse benötigt und der Laie kann oft nur erkennen, wenn ein Turner am Gerät stürzt.	Charakteristiken des Sportprodukts

<p>E5: „Ja, ist halt schwierig zu sagen, weil es am Ende immer auf die Übertragung ankommt. Es gibt ja zum Beispiel auch eine deutsche Turn Liga, was man eher mit der Bundesliga vergleichen kann. Die turnen alle 3 Wochen glaube ich gerade, da hättest du ja auch regelmäßig ein Event. Und wie ich schon gesagt habe, haben wir jedes Jahr WM, EM, Deutsche Meisterschaften und diverse Weltcups. Wenn die immer übertragen werden würden, wäre das wahrscheinlich auch wieder einfacher. Also weil wir auf Social zum Beispiel jeden Tag irgendwas posten. Also wir haben wirklich keinen Tag, wo wir nicht irgendwie Inhalte bringen. Das heißt, das Hauptproblem ist hier nicht die mangelnden Events, sondern wirklich einfach die mangelnde TV-Übertragung.“ (E5, Z. 85-92)</p>	<p>Die Herausforderung liegt in der unregelmäßigen TV-Übertragung, nicht im Mangel an Veranstaltungen. Eine deutsche Turn Liga bietet alle drei Wochen Events, und mit regelmäßiger Übertragung von WM, EM und anderen Wettkämpfen wäre die Vermarktung einfacher.</p>	<p>Die unregelmäßige TV-Übertragung ist das Hauptproblem, nicht der Mangel an Veranstaltungen. Eine deutsche Turn Liga hat regelmäßige Events, und tägliche Social-Media-Beiträge werden produziert.</p>	<p>Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten</p>
<p>E5: „Das ist ein ganz schmaler Grad, weil am Ende ist eine rechte Frage. Also wir als DTB haben unsere Bewegtbildrechte für alle Wettkämpfe vor einigen Jahren verkauft, weil sich das nicht gelohnt hat, die selbst zu haben. Das heißt, Wettkämpfe werden entweder von der EBU (Europäische Fernsehunion) oder von der Sportart-A vermarktet, also Übertragungsrechte. Wir könnten locker jetzt einen Livestream über Instagram machen und die Leute werden happy, dass sie es wenigstens verfolgen können. Das würde uns aber eine ziemlich hohe Summe kosten und das ist dann am Ende nicht stemmbar. Das heißt, das ist echt so ein bisschen ein Aufwiegen an Kosten und Nutzen. Aber wenn du so viel für einen Stream bezahlst, den am Ende in der schlechten Qualität vielleicht 1000 Leute schauen, weiß ich nicht, ob uns das dann mehr Plattform bietet außer den Fans die Ergebnisse.“ (E5, Z. 100-108)</p>	<p>Die Entscheidung, Bewegtbildrechte zu verkaufen, basiert auf Kosten-Nutzen-Abwägungen. Eine eigene Übertragung könnte teuer sein, und alternative Plattformen könnten eine begrenzte Reichweite haben.</p>	<p>Die Entscheidung, Bewegtbildrechte der Veranstaltungen zu verkaufen, basiert auf Kosten-Nutzen-Abwägungen.</p>	<p>Vermarktung von Sportevents</p>
<p>E5: „Also ich glaube das Problem sind am Ende die großen Fernsehsender. Also wir streamen ganz, ganz viele Events über Sportdeutschland.TV. Das ist eine Plattform vom DOSB (DOSB New Media GmbH). Da sind die Streams mittlerweile auch einigermaßen professionell. Klar kannst du das nicht mit einem Ersten oder beim ZDF vergleichen, aber die sind wirklich ganz gut. Und sind finanziell, sofern wir dann die Rechte haben, weil das ist auch nochmal ein bisschen anders. Wenn wir zum Beispiel in der EM-Qualifikation haben, ist es ja unser internes Event, dann sind die Rechte auch bei uns, das heißt der Stream kostet uns dann nicht so viel, so wird das jetzt auch in Heidelberg am 9. September sein, da würde einen Stream geben und da kommen nur die Produktionskosten auf uns zu. Wir haben noch ein Team vor Ort, aber das Hauptproblem ist echt das Fernsehen. Also wenn du jetzt gestern und vorgestern mal ein bisschen rumgezappt hast, hat</p>	<p>Die zentrale Herausforderung liegt in der geringen TV-Berichterstattung. Sportdeutschland.TV streamt bereits eine Vielzahl von Events auf professionellem Niveau. Um eine breitere Zielgruppe zu erreichen und, dass die Menschen überhaupt von Turnen erfahren können, muss die Sportart auch im Fernsehen präsent sein.</p>	<p>Auch wenn es bereits oftmals professionelle, digitale Streams von Turnevents gibt, liegt die zentrale Herausforderung, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen in der Präsenz in TV-Berichterstattungen.</p>	<p>Definition der Zielgruppe</p>

<p>man überall Leichtathletik WM gesehen. Wo glaub ich jetzt die allererste deutsche Medaille gefallen ist und ein einziges Mal wurde irgendwo von der Rhythmischen Sportgymnastik WM berichtet, wo eben Deutschland alle, also wirklich alle Goldmedaillen die es bisher gab gewonnen hat, was ja unfassbar ist. Also wenn es bei der Leichtathletik so war das alle mit allen nach Deutschland gehen, dann wird ja jeder ausrasten, aber du kannst 4 Stunden jeden Abend dir live dieses Event reinziehen und klar. Also wir haben noch, wir haben schon viele Gespräche mit ZDF, vor allem das ist fast das Hauptproblem, weil beim Ersten gibt es zumindest den SWR, der relativ viel macht, also in der ARD Gruppe. Und klar das ZDF, die sagen halt immer ja, die Zielgruppe ist nicht da und der Bedarf ist nicht da, die Leute gucken es nicht und ich denk mir halt ja, wenn es nicht angeboten wird, dann wird es natürlich auch nicht konsumiert, das heißt, es muss auch mal irgendwo stattfinden, damit die Leute checke, hier ist eine Sportart ist noch sehr unbekannt, schaut es mal. Und dann könnte sich das auch etablieren. Also ich glaube, das Hauptproblem ist da echt das lineare Fernsehen und nicht unser Streaming Angebot.“ (E5, Z. 122-143)</p>			
<p>E5: „Ok, also ich glaube die größte Chance an dem Turnen ist, dass es eine Sportart ist, die optisch sehr viel hergibt. Das heißt, du kannst mit sehr viel Bildern werben. Das ist halt im Fußball nicht so, weil 90 Minuten hinter einem Ball hergerannt wird. Ich glaub, das ist eigentlich so das, womit wir immer versuchen, irgendwie aufzutumpfen, weil es halt schön aussieht.“ (E5, Z. 165-168)</p>	<p>Die Chance des Turnens liegt in seiner visuellen Anziehungskraft als Sportart, die sich besonders gut für bildliche Darstellungen eignet. Im Gegensatz zum Fußball, wo das Spielgeschehen über längere Zeiträume mit einem Ball verfolgt wird, ermöglicht das Turnen eine reiche visuelle Darstellung und erlaubt effektives Werben mit ansprechenden Bildern.</p>	<p>Die Chance des Turnens liegt in seiner visuellen Anziehungskraft als Sportart. Diese eignet sich besonders gut für visuelle Darstellungen und erlaubt effektives Werben mit ansprechenden Bildern.</p>	<p>Chancen & Vorteile von Randsportarten</p>
<p>E5: „Die Herausforderung ist aber immer noch, dass du auch keine bekannten Namen hast. Also Fabian Hambüchen war sicherlich ein Name, mit dem du auch gut rausgehen konntest. Aber aktuell... also wenn du Leuten erzählt, wir haben einen Silbermedaillengewinner bei Olympischen Spielen, das weiß halt keiner. Also das ist super schade. Weil auch da ist ein Punkt, bei Olympia ist turnen, ich glaube nach Leichtathletik und schwimmen die populärste Sportart, was die Einschaltquoten angeht. Das heißt, da ist es wirklich nur die Topsportart und weit über Fußball, was ja bei Olympischen Spielen immer schwierig ist mit Mannschaftssport. Aber</p>	<p>Die Herausforderung besteht darin, dass es im Kunstturnen schwer ist prominente Athlet*innen zu stärken und es im Vergleich zu früheren Turnern wie Fabian Hambüchen keine bekannten Athlet*innen gibt. Obwohl Turnen bei den Olympischen Spielen hohe Einschaltquoten verzeichnet, ist die</p>	<p>Die Herausforderung im Kunstturnen liegt darin, dass es derzeit keine prominenten Athlet*innen gibt und es schwer ist die Gesichter der Athlet*innen zu stärken. Obwohl das Turnen bei den Olympischen Spielen hohe Einschaltquoten verzeichnet, nimmt die Popularität nach den Spielen schnell ab.</p>	<p>Herausforderungen & Nachteile von Randsportarten</p>

danach interessiert es wieder keinen. Und ich glaube, das ist wirklich das Hauptproblem, dass du es nicht hinkriegst, so Gesichter zu stärken. Da kann ich dir auch keinen Grund nennen woran das liegt. Ich glaub Fußball dominiert halt alles, das ist glaube ich in Deutschland noch deutlicher als dann wahrscheinlich in Österreich. Ja, ich glaub, das ist ein großes Problem.“ (E5, Z. 168-179)	Popularität nach den Spielen schnell abgeflacht.		
E5: „Ja, also wenn du die Athlet*innen selbst fragst, ob sie Influencer sind, dann sträuben sich deren Nackenhaare, weil das sehen sie halt nicht. Weil sie nicht ihr Geld... als also klar verdienen, die mittlerweile auch ihr Geld über Social Media, aber die verdienen ihr Geld nicht damit. Das sagen sie dir selbst auch so. Wir haben jetzt eine Athletin, die Emma Malewski, die auch auf Tiktok ziemlich groß ist, die genau weiß, wie sie Reichweite bekommt. Darüber jetzt auch Adidas, zum Beispiel als Ausrüster gekriegt hat. Also die vermarktet sich schon selber dort ganz gut, aber am Ende können wir das natürlich mitnehmen und sie auch mal bei uns platzieren. Ist natürlich dann auch wieder so bisschen eine moralische Frage, dass wir ihr Gesicht einfach nehmen, sie ja dann irgendwie auch nicht auszahlen. Also das ist ja in deren Vereinbarung geklärt, dass wir deren Gesicht nehmen können, um für den DTB Werbung zu machen. Das heißt wir machen das ja schon, also klar, darüber läuft es am Ende. Aber du kriegst es trotzdem, glaube ich, niemals auf so einem Level wie beim Fußball. Also ich kann mir nicht vorstellen, dass ich das in 10-15 Jahren ändern wird, dass man irgendwie am Fußball vorbeikommt. Zumal die Karrieren von Turnern ja viel kürzer sind. Also beim Fußball, wenn es ganz gut läuft, dann sind die mit 18 in der Nationalmannschaft und was weiß ich spielen, bis sie 35 sind. Beim Turnen als Frau bist du mit 16 Senior als Mann mit 18. Also als Frau, wenn du mit Ende 20 noch turnst, ist es schon eher ungewöhnlich. Bei Männern ist Anfang, Mitte 30 schon eher ungewöhnlich und dann ist auch Ende.“ (E5, Z. 187-203)	Sportathlet*innen sehen sich als Sportler*innen und möchten nicht als Influencer bezeichnet werden. Einige Athlet*innen, wie Emma Malewski, nutzen jedoch Plattformen wie TikTok erfolgreich, was zu Kooperationen mit Marken wie Adidas führt. Die Verwendung der Athlet*innen für Werbezwecke durch den DTB wird bereits praktiziert, aber die Reichweite erreicht nicht das Niveau des Fußballs. Ein Grund, der das Marketing und die Vermarktung der Athlet*innen erschwert, sind die kurzen Karrieren von Turnern im Vergleich zum Fußball.	Sportathlet*innen identifizieren sich primär als Sportler*innen und scheuen die Bezeichnung als Influencer. Dennoch nutzen einige Athlet*innen erfolgreich Plattformen, die zu Kooperationen mit Unternehmen führen. Obwohl der DTB bereits die Gesichter der Athlet*innen für Werbung nutzt, bleibt die Reichweite hinter dem Fußball zurück. Eine Herausforderung für das Marketing und die Vermarktung liegt in den kurzen Karrieren der Turner im Vergleich zum Fußball.	Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen
E5: „Doch das auf jeden Fall. Du kannst ja mit viel weniger Geld viel weiterkommen. Also wir sehen das ja zum Beispiel auch, wir hatten dieses Jahr die Finals, das sind unsere Deutschen Meisterschaften, die noch mit ganz vielen anderen Sportarten stattfinden. Und normalerweise schalten wir Werbung nicht digital, sondern bekleben die komplette Stadt, in der das stattfindet, und die Halle, in der das stattfindet noch ein halbes Jahr vorher. Und dieses Jahr haben wir das zum ersten Mal gemacht, dass wir das etwas reduzierter gesetzt haben und sehr viel Geld in Social Media Kampagnen gesteckt haben.	Digitale Marketingkanäle hatten eine positive Auswirkung auf das Marketing von Turnen. Es lässt sich nun mit weniger finanzieller Aufwendungen weitreichenderes Marketing betreiben. Ein Beispiel dafür ist die Veränderung der Werbestrategie des DTB bei den diesjährigen Finals, den Deutschen Meisterschaften,	Digitale Marketingkanäle wirkten positiv auf das Turn-Marketing, ermöglichen kosteneffizienteres Marketing und beeinflussten die Werbestrategie des DTB bei den Finals. Der verstärkte Einsatz von Social Media führte zu höheren Ticketeinnahmen durch die Bequemlichkeit der Zielgruppe. Social	Effektive digitale Marketingkanäle

<p>Und da hatten wir den höchsten Ticketumsatz. Weil die Leute dann doch auch so ein bisschen bequem sind. Und die sehen immer wieder diese Werbung, denken dann irgendwann doch, oh ja, da könnte ich ja vorbei, also das auf jeden Fall. Und ich glaube auch fürs Image ist Social Media ganz cool, weil du auch viel schneller die Ergebnisse heranbringen kannst. Wie du schon sagst, man kann mit den Fans interagieren. Das ist ja schon schön, auch wenn das immer natürlich irgendwie mit der Grenze ist. Das definitiv, oder auch was du eben gut kannst, wenn es keinen Stream gibt, kannst du die Ergebnisse weiter verbreiten, ohne dass du jetzt einen Newsletter rausschicken musst oder den Leuten nochmal zeigen muss, dass sie bitte 5 mal auf die Website klicken müssen.“ (E5, Z. 211-224)</p>	<p>bei denen vermehrt auf Social Media Kampagnen gesetzt wurde. Die Einnahmen aus dem Ticketverkauf erreichten dabei den höchsten Stand, was auf die Bequemlichkeit der Zielgruppe zurückzuführen ist. Social Media bietet zudem eine effektive Plattform zur schnellen Verbreitung von Ergebnissen, zur Interaktion mit den Fans und zur Stärkung des Verbandsimages.</p>	<p>Media erleichtert die schnelle Verbreitung von Ergebnissen, Interaktion mit Fans und stärkt das Verbandsimage.</p>	
<p>E5: „Also bei uns ist das auf jeden Fall Instagram und Tiktok, da liegt der Fokus bei uns drauf. Wobei wir den Facebook Account nicht hinten runterfallen lassen. Wie alle mal sagen, Facebook ist tot, das ist halt nicht so. Die Reichweiten sind dort noch richtig gut und die Zielgruppe ist auch nicht unbedingt so alt, wie man immer denkt. Aber grundsätzlich ist die Zielgruppe im Turnen halt sehr sehr jung. Das heißt deswegen funktioniert bei uns Tiktok so gut, weil es teilweise zwölfjährige Mädels sind, die sind nur auf Tiktok unterwegs. Und eben Instagram, weil auch Instagram natürlich schon ein bisschen jüngere Zielgruppe hat als Facebook.“ (E5, Z. 231-237)</p>	<p>Die effektivsten Kanäle sind TikTok und Instagram, da die Zielgruppe von Turnen sehr jung ist und diese auf den Kanälen aufzufinden ist. Obwohl oft behauptet wird Facebook hat an Bedeutung verloren, verzeichnet es weiterhin gute Reichweiten und darf nicht vernachlässigt werden.</p>	<p>Die primären Social-Media-Kanäle für das Turnen sind TikTok und Instagram aufgrund der jungen Zielgruppe dieser Sportart. Trotz Diskussionen über den Rückgang der Bedeutung von Facebook, verzeichnet diese Plattform weiterhin gute Reichweiten und sollte nicht vernachlässigt werden.</p>	<p>Effektive digitale Marketingkanäle</p>
<p>E5: „Also wir versuchen schon, dass so zu Münzen... Das meinst du glaube ich. Dass der Content auch für, bei uns ist das zwischen 16 und 25 glaube ich, dass der für die Zielgruppe gemacht ist. Am Ende sind wir natürlich trotzdem noch ein politisches Instrument. Also der DTB ist sehr politisch, das heißt, wir können nicht nur Turnen posten, sondern müssen eben auch andere Themen mitspielen, weil da am Ende eine ganze Menge dranhängt. Aber grundsätzlich ist das schon unser Fokus, dass wir halt diese Zielgruppe bedienen.“ (E5, Z. 253-258)</p>	<p>Der Fokus vom DTB liegt darauf, Inhalte zu erstellen, die speziell auf die Zielgruppe im Alter zwischen 16 und 25 ausgerichtet sind. Der DTB ist jedoch ein politisches Instrument und vertritt neben Turnen noch weitere Sportarten, weshalb nicht nur Turnen gepostet werden kann.</p>	<p>Der DTB konzentriert sich darauf, Inhalte für die Zielgruppe von 16 bis 25 Jahren zu erstellen, obwohl der Verband als politisches Instrument auch andere Sportarten vertritt und daher nicht ausschließlich Turninhalte postet.</p>	<p>Definition der Zielgruppe</p>
<p>E5: „Ja, das würde glaube ich nicht funktionieren. Ich glaube etwas das funktionieren würde wäre, dass wir auf Englisch berichten. Das versuchen wir auch im Sinne von, unsere Stories sind halt sehr Text arm. Dann gehen wir auf Bilder und mal einzelne Schlagwörter. Und die schreiben wir schon auf Englisch, weil ich glaube, da ist sehr viel Potential, gerade bei der Rhythmischen Sportgymnastik. Aber jetzt keine Ahnung, nur noch den ganzen Tag über Yoga und Pilates zu berichten, nur weil wir so viele Mitglieder haben, die über 60 sind, das wird nicht</p>	<p>Berichte auf Englisch könnten effektiv sein, insbesondere für Bilder und kurze Schlagwörter, um ein breiteres Publikum anzusprechen. Es wird jedoch bezweifelt, dass kontinuierliche Berichterstattung über Themen wie Yoga und Pilates erfolgreich ist, da ältere Mitglieder, die diese</p>	<p>Englische Berichte könnten die Reichweite erhöhen, insbesondere für visuelle Inhalte. Eine Herausforderung besteht darin, ältere Mitglieder mit Themen wie Yoga und Pilates anzusprechen, da diese wahrscheinlich nicht über Instagram erreicht werden können.</p>	<p>Effektive Marketinginhalte</p>

funktionieren, weil die werden ihr nicht über Instagram bei uns vorbeikommen.“ (E5, Z. 265-271)	Aktivitäten bevorzugen, wahrscheinlich nicht über Instagram erreicht werden.		
E5: „Also Chancen einfach die super Jungen. Das heißt, wir haben sie noch lange, das ist glaub ich relativ einleuchtend.“ (E5, Z. 278-279)	Die größten Chancen liegen bei der jungen Zielgruppe Turnens, da diese potenziell dem Sport lange erhalten bleiben kann.	Die besten Chancen ergeben sich aus der jungen Zielgruppe des Turnens, da diese langfristig dem Sport treu bleiben kann.	Chancen & Vorteile von Randsportarten
E5: „Herausforderung ist halt, dass es teilweise nicht kaufkräftige Leute sind und unsere Haupteinnahmequelle, neben Sponsor*innen sind nun mal Tickets. Das heißt, wenn so ein zwölfjähriges Kind unserer Werbung sieht, die wird nicht selber die Tickets kaufen, sondern die Mutter. Aber da auch das bisher funktioniert hat, sehe ich eigentlich die Zielgruppe gar nicht als Herausforderung, weil das halt eine super einfach zu bediene Zielgruppe ist. Das ist nicht wie beim Fußball wo ältere, etwas wütende Männer sitzen, die halt auch gerne einfach nur Müll in die Kommentare hauen. Sondern super pflegeleicht. Also so kann das glaub ich gut abkürzen.“ (E5, Z. 279-285)	Die Zielgruppe, hauptsächlich aus finanziell weniger starken Personen bestehend, stellt eine Herausforderung dar. Die Haupteinnahmequelle des DTB sind neben Sponsor*innen vor allem Ticketverkäufe. Obwohl Kinder, die die Werbung sehen, oft nicht selbst die Tickets kaufen, sondern ihre Eltern, hat dies bisher gut funktioniert.	Die finanziell weniger starken Personen in der jungen Zielgruppe stellen eine Herausforderung dar. Die Haupteinnahmequelle des DTB sind Sponsor*innen und Tickets. Trotz der Tatsache, dass Kinder die beworbene Veranstaltung oft nicht selbst finanzieren, sondern ihre Eltern, hat sich dies bisher als erfolgreich erwiesen.	Definition der Zielgruppe
E5: „Also viel Interaktion ist auf Social Media immer wichtig, also machen viel so Quiz Kram und Umfragen und Reaktions Buttons in die Stories. Aber wie gesagt, Turnen muss ich nicht abheben, weil das sind eben die Beiträge, die bei uns gut funktionieren.“ (E5, Z. 321-324)	Interaktion auf Social Media ist entscheidend, daher werden häufig Quiz, Umfragen und Reaktionsbuttons in den Stories des DTB verwendet. Beiträge über Turnen haben sich hier als besonders erfolgreich erwiesen.	Interaktion auf Social Media ist entscheidend, daher werden häufig Quiz, Umfragen und Reaktionsbuttons in den Stories des DTB verwendet.	Effektive Marketinginhalte
E5: „Also ich glaub der Unterhaltungswert steht immer an erster Stelle. Also klar wäre es schön dir sagen zu können, dass es am wichtigsten ist was für eine Info da drin ist. Aber die meisten Leute lesen sich nicht mal die Texte unter den, also bei Instagram jetzt die Caption durch. Das heißt das ist eine reine Entertainmentplattform, auch wenn wir uns natürlich gerne anders hätten. Aber am Ende geht es nur darum. Deswegen versuchen wir auch immer, dass unsere Stories schön aussehen, dass alles toll aussieht, dass es halt Spaß macht durch die Story zu klicken. Und nicht, es gibt ja viele Seiten, die mit Text eigentlich nur propagieren, das funktioniert leider nicht, weil die Leute das eben nicht mehr lesen. Das sieht man ja auch an Tiktok, deswegen ist Tiktok erfolgreich. Weil du in kurzer Zeit super viele Videos konsumieren kannst. Und wenn du kein Bock mehr hast, wischst du weiter.“ (E5, Z. 330-338)	Der Unterhaltungswert der Marketinginhalte hat oberste Priorität, da die meisten Menschen die Texte unter den Instagram-Beiträgen nicht lesen. Die Plattform kann mittlerweile als reine Entertainmentquelle betrachtet werden. Aufgrund dessen wird darauf geachtet, dass Stories ansprechend und unterhaltsam gestaltet sind.	Der Fokus liegt auf dem Unterhaltungswert der Marketinginhalte, da die meisten Nutzer*innen die Texte unter den Instagram-Beiträgen nicht lesen. Die Plattform wird als reine Entertainmentquelle betrachtet, und es wird darauf geachtet, dass Stories ansprechend und unterhaltsam gestaltet sind.	Effektive Marketinginhalte
E5: „Also wie gesagt, wir schauen schon das Informationen drin ist. Das ist am Ende dann doch wichtig für uns. Und wir schauen eben sehr nach der	Der Informationswert der Marketinginhalte ist für den DTB wichtig. Zusätzlich	Die Marketinginhalte des DTB sollen auch informativ sein und gleichzeitig	Effektive Marketinginhalte

Ästhetik der Posts. Also auf Instagram haben wir immer die gleiche Schrift, wir gucken immer, dass die Bildsprachen eine ähnliche ist. Wir haben ein Preset für alle Fotos, damit die gleich aussehen.“ (E5, Z. 346-349)	dazu wird ein Fokus auf die Ästhetik und ein einheitliches Erscheinungsbild geachtet. Dies wird durch die Verwendung einer gleichbleibenden Schrift, Bildsprache und einem vorgefertigten Design gewährleistet.	ästhetisch und einheitlich gestaltet werden. Dies wird durch konsistente Schrift, Bildsprache und vordefiniertes Design erreicht.	
E5: „Also bei Instagram ist das wichtig, weil der Algorithmus halt aufgreift, wie oft du antwortest. Das heißt, wir beantworten wirklich jede Nachricht. Und sind es 200 am Tag, dann beantworten wir 200 am Tag. Also das ist schon sehr, sehr wichtig, weil du dir ansonsten total den Algorithmus zerschießen kannst. Und das ist am Ende was zählt. Du möchtest halt immer der erste Post auf der Startseite sein.“ (E5, Z. 357-361)	Für den Instagram Algorithmus ist es notwendig, Nachrichten zu beantworten, um die Sichtbarkeit zu erhöhen und auf der Startseite priorisiert zu werden.	Die Beantwortung von Nachrichten auf Instagram ist essenziell, um den Algorithmus positiv zu beeinflussen und eine gute Sichtbarkeit zu gewährleisten.	Beziehungsmanagement und Fan-Engagement im Randsport
E5: „Also was immer gut geht, sind Gewinnspiele, was ja auch im Prinzip das Gleiche ist. Wenn du, sei es nur eine Autogrammkarte verlost, dann kommentieren deutlich mehr Leute wenn das die Anforderungen ist. Also das funktioniert zu 100 % immer. Wenn du willst, dass du mehr Interaktion hast, mach ein Gewinnspiel und Sorge dafür, dass die Leute es kommentieren.“ (E5, Z. 368-371)	Gewinnspiele bewirken eine starke Interaktion, vor allem wenn die Teilnahme durch das Abgeben von Kommentaren erfolgt. Eine effektive Strategie zur Steigerung der Interaktion ist die Organisation von Gewinnspielen, wobei die Attraktivität des Preises entscheidend für den Erfolg ist.	Gewinnspiele führen zu hoher Interaktion, besonders wenn Kommentare für die Teilnahme erforderlich sind und können zu einer effektiven Strategie zur Interaktionssteigerung beitragen.	Beziehungsmanagement und Fan-Engagement im Randsport
E6: „Also ich glaube, es ist voll schwierig. Weil dieses Kunstturnen an sich ist halt schon eine wirkliche Nische. Ich glaube, dass oftmals dieses Breitensportturnen, dieses Oh cool, schau, ich kann einen Salti usw. also gerade auf sozialen Medien, mehr Präsenz hat, wie das wirkliche Kunstturnen. Würde ich jetzt mal so aus dem Bauch raus sagen. Wenn ich jetzt gerade denke, ich bin eine Kunstturn-Trainerin gewesen im Verein in Delft. Und wenn ich daran denke, was die Mädels gemacht haben und wie das angekommen ist, da habe ich mir gedacht, wow, wie kann das sein? Die machen Rondat Flick Salto. Und das waren jetzt nicht die großartigen Tricks, oder das großartige Kunstturnen, wie man es kennt. Und das hat schon eine echt große Reichweite gehabt. Was das Kunstturnen an sich betrifft, ist es so, dass es, ich finde, in den letzten Jahren, eh wie alles, viel mehr Aufmerksamkeit bekommen hat. Ich meine das Ganze, die ganzen sozialen Medien sind gewachsen in der Zeit. Und es ist auch so gewesen oder kommt mir jetzt so vor, dass, dass es schon auch mehr Aufmerksamkeit	Kunstturnen kann als Nische bezeichnet werden und hat Schwierigkeiten mit hoher Präsenz auf sozialen Medien. Breitensportturnen mit einfacheren Elementen gewinnt mehr Aufmerksamkeit im Vergleich zum eigentlichen Kunstturnen. Zunahme der Aufmerksamkeit in Österreich für Kunstturnen in den letzten Jahren durch das Wachstum sozialer Medien, aber das volle Potenzial wird nicht genutzt. In anderen Ländern wird dies besser genutzt. In Österreich fehlt ein klarer Ansprechpartner, der das Kunstturnen optimal in die Öffentlichkeit bringt.	Kunstturnen in Österreich kämpft mit begrenzter Präsenz auf sozialen Medien, während Breitensportturnen mit einfacheren Elementen mehr Aufmerksamkeit gewinnt. Obwohl die Aufmerksamkeit für Kunstturnen in Österreich durch soziale Medien zugenommen hat, bleibt das volle Potenzial ungenutzt. Im internationalen Vergleich wird dieses Potenzial besser ausgeschöpft. Ein klarer Ansprechpartner fehlt in Österreich, um das Kunstturnen optimal in die Öffentlichkeit zu bringen.	Charakteristiken des Sportprodukts

<p>bekommen hat. Aber dass definitiv das Potenzial, was da wäre, nicht ausgeschöpft wird. Oder, ich weiß nicht, ich glaube, es gibt einfach jetzt zurzeit noch nicht den oder die, den oder die Ansprechpartnerin oder Ansprechpartner oder den Menschen, der das für uns so in die Öffentlichkeit stellt, wie es vielleicht ankommen könnte.“ (E6, Z. 7-20)</p>			
<p>E6: „Aber trotzdem ist das Breitensportturnen, sage ich mal, vielleicht ein besserer Ausdruck, wie die Turn 10, also wie das Ganze nur auf die Turn 10 zu beziehen, ist halt vielleicht etwas, was ein bisschen näher ist an den Menschen. Also man kann es auch gleich mal vorstellen, wie kann man einen Salto rückwärts machen, das zu machen, das zu machen. Aber in Kunstturnen kommen halt die verschiedenen Geräte dazu. Es kommen Sachen dazu, wo jemand auf einmal eine Vierfachschrabe macht. Und man schaut das so an und denkt so, aha, okay, cool. Aber ist das jetzt nicht ungefähr ähnlich wie eine ganze Schraube oder was ist das eigentlich, was der macht? Ich glaube schon, dass es sehr komplex ist und hoffe, dass es in naher Zukunft den Zugang gibt der das wirklich so transportieren kann, wie es ist. Also es ist mega schwierige Sportart oder mega schöne Sportart. Und genau das sollte man eigentlich dann auch transportieren. Und an dem fehlt es derzeit noch.“ (E6, Z. 31-41)</p>	<p>Breitensportturnen, wie etwa Turn 10, wird als näher am Menschen empfunden im Vergleich zum Kunstturnen und ist für ein breites Publikum zugänglicher. Das komplexere Kunstturnen mit verschiedenen Geräten und fortgeschrittenen Elementen wie einer Vierfachschrabe ist für den Laien schwer zu verstehen. Es fehlt noch ein Zugang um das komplexe Kunstturnen an ein breites Publikum zu transportieren.</p>	<p>Breitensportturnen wie Turn 10 gilt als zugänglicher und näher am Menschen im Vergleich zum komplexeren Kunstturnen. Die Vielfalt der Geräte und fortgeschrittenen Elemente machen das Kunstturnen für Laien schwer verständlich. Ein verbesserter Zugang wird benötigt, um Kunstturnen einem breiten Publikum zu vermitteln.</p>	<p>Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten</p>
<p>E6: „Also es ist natürlich, es sind dann wieder Wettkämpfe wie Olympische Spiele, was unglaublich schnell ausverkauft sind. Aber wenn man von so, von unterm Jahr die Wettkämpfe anschaut, es sind ja nicht viele Wettkämpfe, die wirklich viel Medieninteresse haben, beziehungsweise viel Interesse von Zuschauer*innenseite, oder? Und das verstehe ich einerseits schon. Also es ist, es ist jetzt auch schon besser geworden, aber es ist halt auch ziemlich, ich würde sagen, fast ein bisschen langweilig. Weil dann wartet man, wenn etwas passiert, also es sind vier Geräte, oder bei Jungs sind es sechs Geräte und man sitzt da so da. Und dann turnt da vielleicht jemand und da vielleicht jemand, dann ist wieder Pause und dann sitzt man wieder da und starrt an die Decke. Und das ist vor allem in Österreich, finde ich, ist da richtig viel Potenzial da, wie man die Wettkämpfe besser vermarkten kann und wie man die Wettkämpfe einfach besser veranstalten kann, sodass es Zuschauer*innen attraktiv finden und sagen, ja, das ist eine coole Veranstaltung, da gehe ich gerne hin. Und da ist es, wäre es dann, wenn das eine coole Veranstaltung wäre, vielleicht auch dieses komplexe Regelwerk ein bisschen zu, ja, dass man da ein bisschen drüber schauen kann. Und das nicht ganz</p>	<p>Wettkämpfe wie die Olympischen Spiele sind schnell ausverkauft, aber unterjährige Wettkämpfe haben wenig Medieninteresse und Zuschauerbeteiligung. Die Veranstaltungen werden als langweilig empfunden, insbesondere in Österreich. Es gibt unausgeschöpftes Potenzial, die Wettkämpfe besser zu vermarkten und attraktiver zu gestalten.</p>	<p>Unterjährige Kunstturn-Wettkämpfe haben geringes Medieninteresse und Zuschauer*innenbeteiligung, insbesondere in Österreich. Es besteht unausgeschöpftes Potenzial, die Veranstaltungen besser zu vermarkten und attraktiver zu gestalten.</p>	<p>Vermarktung von Sportevents</p>

so wichtig ist, weil es eine coole Veranstaltung ist. Das ist ein Potenzial, das da ist, aber noch nicht ausgeschöpft.“ (E6, Z. 54-68)			
E6: „Als allererstes Mal Sprecher, also, Leute, die durch den Wettkampf führen, die aber auch dafür qualifiziert sind. Beziehungsweise würde ich jemanden hinsetzen, der einerseits das professionell macht, andererseits aber auch jemanden, die oder der von Turnen Ahnung hat. Also, dass dann quasi wie ein Gespräch aufbauen. Okay, ja, was denkst du drüber? In Deutschland zum Beispiel machen sie das schon ganz viel. Und da ist einfach dieser Turnprofi oder diese professionelle ehemalige Turnerin, wer auch immer da, und dann ist aber andererseits der Sprecher oder die Sprecherin da, der davon eine Ahnung hat. Und dann entsteht da eben eine Kommunikation zwischen den zwei, beziehungsweise werden auch oft dann die Sportler*innen mit einbezogen. Und das ist, allein das ist dann schon viel informativer für Zuschauer*innen, der was da im Publikum sieht, wie wenn er sagt, okay, als nächstes am Boden, Riccardo Rudy, vom Turnverein Wels? Und dann kann er so, ja, okay, das kann ich mir auch zusammenreimen, dass der das ist. Und das ist auch mal ein großer Part.“ (E6, Z. 75-85)	Ein Verbesserungspotenzial der Turnwettkämpfe sind qualifizierte Sprecher, idealerweise eine Mischung aus professionellem Moderator und Turnexperte. Dies wird in Deutschland bereits praktiziert, wo ein Turnprofi oder ehemaliger Turner mit einem kompetenten Sprecher interagiert und oft auch die Sportler*innen einbezogen werden.	Turnwettkämpfe könnten von qualifizierten Sprechern profitieren, die eine Kombination aus professionellem Moderator und Turnexperte sind. Dies ist bereits in Deutschland üblich, wo ein erfahrener Turner mit einem sachkundigen Sprecher interagiert und häufig auch die Sportler*innen einbezogen werden.	Vermarktung von Sportevents
E6: „Das nächste natürlich, wie die Wettkämpfe aufgezogen sind. Also man muss sich nur die ganzen Veranstaltungen anschauen, die in Österreich gut ankommen. Was sei das, das Volleyballturnier in Wien oder, keine Ahnung, ein Dolomitenmann bei uns in Tirol oder in Osttirol. Das ist einfach jedes Mal eine Riesenparty, wenn sowas veranstaltet werden. Sowas kann man auch im Turnen so aufziehen. Also es gibt genug Weltmeisterschaften in letzter Zeit, wo das genauso gemacht wird. Natürlich ist es ein Haufen Aufwand und wahrscheinlich ein Haufen Kosten. Und wahrscheinlich rentiert es jetzt nicht im ersten Jahr, das denke ich schon. Aber ich glaube schon, dass so das Turnen echt cool sein kann, weil man sieht es jetzt. Die letzten paar Jahre waren oft Großveranstaltungen bei uns in Großbritannien. Und gerade die haben es echt verstanden. Oder in Paris, der Weltcup in Paris, ist jedes Mal bummvoll ausverkauft, 10.000 Zuschauer*innen. Und das ist halt jedes Mal eine Party. Also da ist ein Programm dazwischen. Es ist jedes Mal, wenn Geräte wechseln, wird die Halle abgedunkelt. Es ist eine Lichtshow. Es sind irgendwelche Maskottchen da, die irgendwelche Dinge auf die Tribünen schießen. Und so wird das halt alles wirklich zu einer Veranstaltung, zu einem Event und nicht einfach zum Wettkampf.“ (E6, Z. 85-98)	Die Wettkampfszenierung ist entscheidend. Aus den Wettkämpfen müssen unterhaltsame Events gemacht werden. Veranstaltungen wie das Volleyballturnier in Wien oder der Dolomitenmann in Tirol zeigen, dass ein festliches Ambiente die Zuschauer*innen anzieht. Ähnliche Konzepte wurden bereits erfolgreich bei einigen Weltmeisterschaften umgesetzt, wie in Großbritannien und Paris.	Die Wettkampfszenierung ist entscheidend und als unterhaltsame Events dargestellt werden. Erfolgreiche Beispiele sind das Volleyballturnier in Wien, der Dolomitenmann in Tirol oder auch internationalen Turn-Weltmeisterschaften in Großbritannien und Paris.	Vermarktung von Sportevents

<p>E6: „Na ja, es ist natürlich eine Chance, das Ganze live zu streamen. Ich weiß nicht, also das ist eine Sache. Ich verfolge natürlich viel die sozialen Medien, was gerade so große Nationen machen wie Amerika oder Deutschland oder so. Die haben ja auch natürlich Verbandsseiten, sage ich jetzt mal. Live Streaming macht in dem Sinn eigentlich nicht wirklich jemand. Also vielleicht nur, keine Ahnung, die Übung von Simone Biles live streamen. Aber sonst ist das eigentlich ein relativ selten der Fall. Also in den sozialen Medien, was Instagram betrifft, was TikTok betrifft, was die ganzen Sachen betreffen. Es gibt schon immer ein Live Stream von diesen Wettkämpfen. Das gibt es schon, aber das ist jetzt unabhängig von den sozialen Medien. Aber das macht Österreich mittlerweile auch. Jeder größer österreichische Wettkampf, beispielsweise die Staatsmeisterschaften, wird live gestreamt. Von dem her glaube ich nicht, dass ein Live Stream in den sozialen Medien. Also quasi das live gehen eine große Chance wäre. Kann ich mir nicht vorstellen, ansonsten würden es die anderen großen Nationen auch machen.“ (E6, Z. 123-134)</p>	<p>Livestreaming der Turnwettkämpfe über Soziale Plattformen wird nicht als große Chance gesehen, da in Österreich die Übertragung wichtiger Wettkämpfe bereits auf anderen digitalen Kanälen bereitgestellt wird und große Nationen wie Amerika oder Deutschland Live-Streaming in den sozialen Medien auch selten verwenden.</p>	<p>Das Livestreaming von Turnwettkämpfen auf sozialen Plattformen wird nicht als bedeutende Chance betrachtet. Dies liegt daran, dass in Österreich wichtige Wettkämpfe bereits über andere digitale Kanäle übertragen werden. Zudem nutzen auch große Nationen wie Amerika oder Deutschland das Livestreaming in den sozialen Medien selten.</p>	<p>Chancen & Vorteile von Randsportarten</p>
<p>E6: „Was eine Chance wäre, es ist einfach, diesen Sport über Profis, also das Ganze über Profis laufen zu lassen. Es ist jetzt halt auch so, dass Turnsport Austria zurzeit, sagen wir mal in der Vergangenheit, Turnsport Austria hat eine Instagram-Seite gehabt, die ist von jemand betrieben worden. Der sagt selber, er kennt sich nicht wirklich aus damit. Und das ist eigentlich schon schade. Es könnten sich schon Profis dran setzen, oder ein Profi, der sagt, okay, Freunde, genau so machen wir es. Und so könnte es oder so wird es funktionieren. Das muss jetzt niemand sein, der was aus dem Kunstturnen kommt, oder aus dem generellen Turnsport. Der muss halt eher jemand sein, der was aus diesem Bereich kommt, aus dem Social Media Marketing Bereich. Aber das ist Gott sei Dank das, was jetzt angegangen worden ist, wo Turnsport Austria Potenzial gesehen hat, beziehungsweise gesehen hat, okay, da ist wirklich was zu tun, beziehungsweise vor allem in der heutigen Zeit ist da was zu tun, weil das ist einfach das Gängige, das macht jetzt jeder, oder? Und genau, deshalb bin ich eigentlich ein bisschen gespannt, was die nächste Zeit bringen wird und ob das wirklich dann was vorwärtsgeht.“ (E6, Z. 143-146)</p>	<p>Eine Chance für das Marketing für Kunstturnen in Österreich ist, dass in der Vergangenheit die Sportart nicht professionell über Social Media vermarktet wurde. Turnsport Austria hat nun erkannt, dass dies in der heutigen Zeit entscheidend ist und hat dies einem Profi übergeben, um das bestehende Potenzial besser ausschöpfen zu können.</p>	<p>Als Marketingchance im Kunstturnen kann bezeichnet, dass bisher keine professionelle Social-Media-Vermarktung stattfand. Turnsport Austria hat erkannt, dass dies heutzutage entscheidend ist, und hat die Aufgabe einem Profi übertragen, um das Potenzial effektiver zu nutzen.</p>	<p>Chancen & Vorteile von Randsportarten</p>
<p>E6: „Ja, das hängt extrem viel von diesen Personen ab. Also, ich meine, es ist, ohne die Personen gibt es ja das Turnen nicht, und umgekehrt auch. Und gerade wenn man sich so Simon Beils anschaut, also das ist ja gigantisch, die ist eine Marke. Wenn man</p>	<p>Die Vermarktung des Kunstturnens in Österreich wird stark von den Persönlichkeiten der Athlet*innen beeinflusst.</p>	<p>Die Beeinflussung des Kunstturnens durch individuelle Persönlichkeiten im Sport spielt eine entscheidende Rolle. Diese</p>	<p>Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen</p>

<p>über Kunstturnen redet, egal mit wem ich rede jeder Mensch kennt Simon Beils. Und genauso jeder kennt Fabian Hambüchen. Und genauso können die den Sport dann entweder positiv oder negativ beeinflussen. Natürlich geht beides. Wünschenswert wäre natürlich positiv, aber sie haben auch alles Zeug dazu, das Ganze in den Dreck zu ziehen, keine Frage, nachdem sie so populär sind. Das Ganze wäre natürlich cool, wenn es das in Österreich auch geben würde. Aber ich denke, wir brauchen die Leute dazu, die bereit sind, sich so zu vermarkten. Also es ist natürlich eine Sache, dass man richtig gut sein muss. Ich weiß nicht, der Vinci zum Beispiel, der Höck Vinzenz, er ist richtig gut, aber er ist nicht der Typ, der sich auf Social Media, was Gott will, vermarktet. Jeden Tag Stories macht, jeden Tag ein Post macht, und dann noch TikTok ist. Das ist ja einfach vom Typ her nicht. Und dann ist das Ganze, der ganze Erfolg ist zwar cool, aber es bringt halt nicht so viel, wie wenn er der Typ dazu wäre. Wenn zum Beispiel ein anderer oder gegenteiliger Fall ist, die Carina Kröll, die ist jetzt bei uns im Nationalteam aus Deutschland. Sie ist eigentlich eine deutsche Österreicherin, keine Ahnung, sie setzt auf jeden Fall nach Österreich, im Österreichischen Nationalteam, und sie ist eigentlich, sie nennt sich Influencerin, hat was in der 30.000 Follower oder 40.000, was sie sieht, und hat bei Gott nicht die Erfolge, was der Vinci hat, aber hat viel, viel mehr mediale Aufmerksamkeit und kann so gesehen den Sport auch viel mehr repräsentieren, wenn man es so sieht, wie der Vinci. Also hat halt da viel mehr Möglichkeiten eingenommen, nur aus dem Grund, weil sie das Interesse dafür hat.“ (E6, Z. 180-199)</p>	<p>Erfolgreiche Sportler*innen wie Simone Biles und Fabian Hambüchen haben das Potenzial, den Sport positiv oder negativ zu prägen. In Österreich fehlen jedoch Sportler*innen, die aktiv bereit sind, sich zu vermarkten, selbst wenn sie sportlich erfolgreich sind, wie im Fall von Höck Vinzenz. Der Fokus liegt auf der Bedeutung der persönlichen Vermarktungsbereitschaft der Athleten.</p>	<p>Athlet*innen können den Sport sowohl positiv als auch negativ prägen, abhängig von ihrer öffentlichen Wahrnehmung. In Österreich fehlt es an Sportler*innen, die bereit sind, sich aktiv zu vermarkten, obwohl erfolgreiche Athlet*innen vorhanden sind.</p>	
<p>E6: „Ich glaube, wenn man sportlich erfolgreich ist, dann ist man ein bisschen ein Selbstläufer. Also ich glaube, als Simone Biles ist es nicht schwierig, dass man Follower bekommt. Als Carina Kröll, ich glaube, die hat schon viel, viel mehr tun müssen, dass sie Follower bekommt. Weil sie halt nicht diese, ich will jetzt nicht sagen, dass sie nicht erfolgreich ist, aber im Gegensatz zu Simone Biles, ist das ein brutaler Gegensatz. Aber ich glaube schon, dass sie da viel mehr Arbeit reinstecken hat müssen. Aber dennoch hängt es in dem Fall mehr oder weniger vom Erfolg ab. Ich glaube, das Wichtigere ist einfach, dass die Interesse oder dass der oder die Sportlerin das Interesse hat, sich zu... oder vielleicht nicht Interesse, sondern dass sie bereit ist, sich zu vermarkten oder vermarkten zu lassen. Das gibt es auch, dass sie einfach jemanden haben, der verantwortlich ist. Und wenn aber die Bereitschaft dazu nicht da ist, wenn man sagt, ja keiner, das will überhaupt gar nichts,</p>	<p>Die Selbstvermarktung von Sportler*innen ist sowohl vom sportlichen Erfolg als auch von der individuellen Bereitschaft abhängig. Während prominente Athlet*innen wie Simone Biles natürliche Anziehungskraft haben, müssen, andere, wie Carina Kröll, mehr Anstrengungen unternehmen, um Follower zu gewinnen. Die zentrale Rolle spielt jedoch Großteils die persönliche Bereitschaft zur Selbstvermarktung, unabhängig vom sportlichen Erfolg.</p>	<p>Die Selbstvermarktung von Sportler*innen hängt von sportlichem Erfolg und persönlicher Bereitschaft ab. Prominente Athlet*innen haben natürliche Anziehungskraft, während andere mehr Anstrengungen unternehmen müssen. Die entscheidende Rolle spielt jedoch Großteils die Bereitschaft zur Selbstvermarktung, unabhängig vom sportlichen Erfolg.</p>	<p>Athlet*innen und Influencer als Markenbotschafter*innen</p>

dann kann man Weltmeister sein und was auch immer, aber das wird dem Sport in den Sozialen Medien dann nicht so viel bringen.“ (E6, Z. 207-217)			
E6: „Ja doch, auf jeden Fall. Also es macht ja den ganzen Sport dadurch verständlicher, dadurch, dass es ein komplexer Sport ist. Es wäre was anderes, wenn man von einem 100-Meter-Sprint redet. Ja, natürlich ist es dann interessant, dass jemand aus dem Nähkästchen plaudert quasi. Aber es ist im Endeffekt eigentlich ganz klar zu verstehen, ja, der, der vorne am schnellsten drüber ist, der gewinnt. Aber gerade bei einer Sportart wie bei uns, da ist es eigentlich echt wichtig, weil es versteht eigentlich kein Mensch, was wir wirklich da machen, oder? Also ich meine, es ist cool anzuschauen und es ist schon beeindruckend, wenn man da jemanden sieht, der zwei Saltis in der Luft macht und so. Aber ja, es ist einfach schon das Regelwerk, es ist so ein fettes Buch und da gehört mittlerweile so viel dazu und das ist das eine. Das andere finde ich, dass es schon sehr, dass die ganze Sportart eigentlich viel authentischer macht und viel mehr, dass die Zuschauer*innen irgendwie viel mehr mitfühlen, wenn so jemand durch die Veranstaltung oder durch den Livestream führt, wie wenn das einfach stumm quasi angeschaut wird. Dann wird gesagt, ok ja, der hat die und die Verletzung gehabt und da kommt der jetzt gerade zurück oder, der Balken ist nur 10 Zentimeter breit, das ist wie, was weiß ich, eine Banane haha oder ich weiß es nicht, das macht es einfach attraktiver und interessanter auf die Zuschauer*innen.“ (E6, Z. 226-239)	Der Sport wird durch Kommentatoren verständlicher und authentischer. Dies ist besonders wichtig in einer komplexen Sportart wie Kunstturnen, da das Regelwerk und die vielen Elemente es schwer macht es zu verstehen. Authentische Kommentatoren mit Bezug zum Sport tragen dazu bei, dass Zuschauer*innen sich besser mit den Sportler*innen identifizieren und mehr Interesse entwickeln können.	Kommentatoren machen Kunstturnen verständlicher und authentischer, besonders in dieser komplexen Sportart. Ihr Bezug zum Sport hilft, das Regelwerk zu erklären, fördert die Identifikation der Zuschauer*innen mit den Sportler*innen und steigert das Interesse am Sport.	Förderung der Zugänglichkeit von Randsportarten
E6: „Also die Zielgruppe, die jetzt verfolgt wird von Turnsport Austria oder generell von Kunstturnen... das ist eine gute Frage, weil ich glaube, diese Zielgruppe gibt es nicht. Also sicher gibt es sie, aber es ist nie eine Zielgruppe definiert worden. Also es ist einfach so, einfach drauflos gepostet worden und jeder der erreicht wurde ist gut. Ich denke, dass es eine große Zielgruppe sein sollte oder ist. Mädels zwischen 10 und 20 Jahre alt. Eben dieses typische Teenager Alter, das ist schon echt eine riesen, riesen Zielgruppe. Und natürlich eine große Gruppe, die diese sozialen Medien jetzt verwendet. Die Zielgruppen sind dann auch wieder unterschiedlich, wenn man von den unterschiedlichen Medien redet. Wenn man zum Beispiel von Instagram redet, ist es natürlich anders wie TikTok, wie wenn man von Facebook redet, weil gerade auf Facebook ist die Zielgruppe dann natürlich eine ganz andere. Also das sind Mädels zwischen 10 und 20, weil da hat wahrscheinlich gar keine Facebook mehr. Da ist natürlich die Zielgruppe irgendwie über 50 oder so,	Die aktuelle Zielgruppenausrichtung von Turnsport Austria ist unklar und nicht definiert. Die hauptsächliche Zielgruppe sollten Mädchen im Alter von 10 bis 20 Jahren sein. Es gibt jedoch noch weitere Zielgruppen wie Vereine oder Trainer bzw. Personen in anderem Alter. Die Zielgruppe muss je nach Plattform spezifisch angesprochen werden.	Die Zielgruppenausrichtung von Turnsport Austria ist derzeit unklar. Als Hauptzielgruppe sollte Mädchen im Alter von 10 bis 20 Jahren definiert werden. Es gibt jedoch auch andere Zielgruppen wie Vereine, Trainer und Personen unterschiedlichen Alters, die je nach Plattform spezifisch angesprochen werden müssen.	Definition der Zielgruppe

<p>bzw. auch Vereine oder Trainer, die sich für den Sport interessieren, die was aber auch gleichzeitig irgendwie Interessen in Fortbildungen oder so haben. Das ist natürlich auch eine potenzielle Zielgruppe, die man verstärkt ansprechen könnte, wo man dann natürlich auch eventuell verstärkt Geld generieren könnte. Genau, und alles dazwischen, zwischen diesen 20 und 50 wäre natürlich interessant, dass man da einen Weg findet, dass man auch diese vermehrt anspricht. Weil ich denke, dass das wahrscheinlich schon diese Gruppe ist, die am wenigsten eigentlich bedient wird oder am wenigsten Interesse an dem Ganzen hat oder zeigt. Das ist jetzt meine Einschätzung bzw. alles, was ich von Social Media bei Turnsport Austria mitgekriegt habe, was an Daten gesammelt hat oder an Infos gesammelt wurde.“ (E6, Z. 261-279)</p>			
<p>E6: „Ich glaube, dass man das Ganze eher als Ganzes sehen sollte. Es ist natürlich ein Unterschied zwischen Kunstturnen und Turn 10. Aber es muss wirklich Turn 10 eine andere Zielgruppe haben als Kunstturnen. Ich finde, dass sich diese Social Media Kanäle untereinander, weil es gibt bei uns jemanden, der Turn 10 machen sollte und es gibt jemanden der Kunstturnen machen sollte. Dass sich die besser vernetzen und da viel mehr interagiert wird. Das wäre schon eine Idee. Kein Mensch von Turn 10 kennt irgendetwas von Kunstturnen, außer evtl. die Karina kennt jemand vom Turn 10. Ich war vor drei Jahren beim Turn 10-Wettkampf am Sprung im Kampfgericht und die Kampfrichterin neben mir hat mir erklärt wie man einen perfekten Überschlag macht. Und sie sagt ja ich weiß du hast da nicht so viel Ahnung... Und ich sitze nur so da und denke mir aha danke für die Info haha. Das ist echt extrem, wie das da eigentlich so eine eigene Welt ist. Da ist auf jeden Fall Potenzial da, dass das mehr zusammengeschaltet wird.“ (E6, Z. 287-297)</p>	<p>Es besteht Potenzial für eine verbesserte Vernetzung und Interaktion von Breitenturnen und Kunstturnen. Diese sollten im Marketing als Ganzes betrachtet werden und näher zusammengeführt werden. Die aktuelle Trennung führt dazu, dass die Zielgruppen aktuell wenig voneinander wissen.</p>	<p>Die Vernetzung und Interaktion zwischen Breitenturnen und Kunstturnen sollte verbessert werden, um die beiden im Marketing näher zusammenzuführen. Die aktuelle Trennung erschwert das Wissen der Zielgruppen übereinander.</p>	<p>Festlegung der Marketingstrategie</p>
<p>E6: „Die Herausforderung ist, dass, wenn man sich jetzt einen neuen Social-Media Plan zurechtlegt und den dann verfolgt, dass dann die die Follower oder Interessenten, die man bis jetzt schon generiert hat, dass die halt nicht abspringen. Dass man da wirklich den Weg findet, dass man noch mehr generiert und gleichzeitig nicht, die bestehenden verliert. Ja, es ist alles ziemlich komplex, glaube ich.“ (E6, Z. 324-328)</p>	<p>Die Herausforderung besteht darin, einen neue Social Media Marketing Strategie zu entwickeln und neue Follower zu gewinnen, ohne dabei bereits bestehende Follower oder Interessenten zu verlieren.</p>	<p>Die Herausforderung ist, eine neue Social-Media-Marketing-Strategie zu entwickeln und neue Follower zu gewinnen, ohne bestehende zu verlieren.</p>	<p>Festlegung der Marketingstrategie</p>
<p>E6: „Ja, sie sollen eine große Rolle spielen. Und sie spielen auch eine große Rolle, nämlich die, dass sie nicht da sind. Und das ist halt schon ein großes Problem, sage ich mal. Ja, natürlich gibt es immer die Sponsor*innen, die vor Ort sind oder irgendwelche Firmen, die was in der Staatsmeisterschaft in Linz sind oder Dornbirn sind. Da gibt es natürlich immer</p>	<p>Die Abwesenheit großer Sponsor*innen ist ein bedeutendes Problem für den Verband. Lokale Unternehmen unterstützen zwar Veranstaltungen, aber es fehlen die benötigten</p>	<p>Die Abwesenheit großer Sponsor*innen ist ein bedeutendes Problem für den Verband. Lokale Unternehmen unterstützen zwar Veranstaltungen, aber es fehlen die benötigten</p>	<p>Rolle des Sponsorings im Sportmarketing</p>

<p>die Firmen, die lokal sind und da ein bisschen Geld geben oder ein bisschen Sachen spenden oder so. Das gibt es, aber das sind halt nicht die großen Sponsor*innen, die man eigentlich bräuchte. Die, was eigentlich der Verband bräuchte oder damit man dann echt sagen kann, wir können eigentlich nach unseren Sportler*innen alles geben, damit sie den Sport ausüben können, damit sie immer besser können und dass wir nicht schauen muss, okay, wie viel kostet das? Wie viel kostet das? Kann man es sich leisten? Und da ist es eh klar, dass das eigentlich eine riesige Rolle spielt. Und dann natürlich auch ein riesige Rolle spielt, wie kommt man dazu? Beziehungsweise dann, wie haltet man die Sponsor*innen? Und sicher, es hängt natürlich vom Erfolg ab, das will ich gar nicht bestreiten. Und es ist eh klar, dass man eigentlich zuerst gut sein muss, bevor man Sponsor*innen kriegt. Aber es gibt schon das Potenzial oder die Chance, dass es heutzutage über diese Medien und über diese Medienpräsenz Sponsor*innen für sich gewonnen werden können. Weil wenn ich jetzt halt mega erfolgreicher Sportler bin mit vier Followern, dann wird der Sponsor eher den nehmenden, der was nicht so erfolgreich ist, als 40.000 Follower hat. Weil der einfach eine größere Zielgruppe oder eine größeres Vermarktungspotential hat.“ (E6, Z. 335-351)</p>	<p>großen Sponsor*innen. Die Sponsor*innengewinnung und -bindung ist stark abhängig vom sportlichen Erfolg und der Medienpräsenz, da dies das Vermarktungspotenzial beeinflusst.</p>	<p>großen Sponsor*innen. Die Gewinnung und Bindung von Sponsor*innen hängt vom sportlichen Erfolg und der Medienpräsenz ab.</p>	
<p>E6: „Ja, doch. Doch, würde ich schon das sagen. Ich glaube, es war vielleicht irgendwann einmal anders. Oder beziehungsweise vielleicht gibt es auch die Sponsor*innen oder die großen Firmen, die großen Firmenchefinnen, die einfach Interesse am Sport haben. Oder, weiß ich nicht, die bei jedem Fußballverein, der einfach Interesse am Fußball hat. Aber das ist einfach Randsportart, wenn man Glück hat, natürlich. Und es hängt sicher von mehr ab. Ich meine, natürlich kann man über die Medien, glaube ich, viel machen. Und hat man viele Chancen. Natürlich geht es aber auch anders. Ich glaube, man kann durch Reden, vor allem durch Reden, oder? Da kommt man zu dem, der kennt den, der kennt den und irgendwie kommt man dann schon zusammen. Ja, klar. Aber ich glaube, dass gerade heutzutage die Chance, das über Medien zu machen, über soziale Medien, über diese digitale Welt, riesig ist.“ (E6, Z. 358-366)</p>	<p>Die Sponsoringakquise für Randsportarten ist schwer, es sei denn, es gibt Interesse von Einzelpersonen oder Firmenchefs. Die traditionelle Methode des Netzwerkens und Sprechens spielt zwar immer eine Rolle, aber heutzutage muss den Sponsor*innen etwas geboten werden. Dabei können Medien und soziale Plattformen sich als große Chancen erweisen.</p>	<p>Sponsoring für Randsportarten ist schwierig, es sei denn, es besteht persönliches Interesse von Einzelpersonen oder Firmenchefs. Traditionelles Networking spielt eine Rolle, aber heutzutage sind Medien und soziale Plattformen entscheidend.</p>	<p>Rolle des Sponsorings im Sportmarketing</p>
<p>E6: „Also ich muss sagen, wenn ich verantwortlich dafür wäre, würde ich mich hinsetzen und würde da Konzepte ausarbeiten, würde mir anschauen, was ist die Zielgruppe, was interessiert diese Zielgruppe oder was sind die Interessen dieser Zielgruppe, natürlich von Sport. Aber was sind das andere</p>	<p>Eine Marketingstrategie sollte Aspekte wie die Zielgruppenanalyse enthalten in der bestimmt werden muss, wer die Zielgruppe ist und was die</p>	<p>Eine Marketingstrategie sollte Aspekte wie die Zielgruppenanalyse enthalten in der bestimmt werden muss, wer die Zielgruppe ist und was die</p>	<p>Festlegung der Marketingstrategie</p>

Interessen? Sind das jetzt Zwölfjährige Mädels die den ganzen Tag da sitzen und TikTok-Videos nachmachen oder TikTok-Tänze nachmachen, dann ist eh klar, was man machen muss. Man muss einfach irgendwelche coolen Turnerinnen hinstellen, TikTok-Sachen machen lassen, was sie nachmachen oder was sie nacheifern können. Da ist aber die Zielgruppe anders, sind auch die Inhalte anders zu machen. Aber ich denke, dass das eigentlich eine Frage ist, wo man sich schon lange hinsetzen muss, drüber nachdenken muss, da das Konzept ausarbeiten muss und dann vielleicht zu einer guten Antwort kommt.“ (E6, Z. 375-384)	Interessen dieser sind, im Sport aber auch abseits davon. Je nachdem, ob es sich um zwölfjährige Mädchen handelt, die TikTok-Videos mögen, oder eine andere Zielgruppe, würde sich der Inhalt ändern.	Interessen dieser sind, im Sport aber auch abseits davon. Die Inhalte müssen dann dementsprechend an die Zielgruppe angepasst werden.	
E6: „Ich glaube, dass man mit Emotionen nie schlecht spielt. Das ist schon, glaube ich, so ein Gadget, mit dem man schon durchaus erfolgreich sein kann. Natürlich, das ist auch was, was wir jetzt im Training eigentlich besprochen haben. Auch unter uns Mädels, okay, weil es gibt eben die eine Herangehensweise, den Sport zu transportieren und ein bisschen zu erklären. Was ist was? Welches Element heißt wie? Wie macht man das Element? Und wir Mädels haben dann gesagt, man vergisst oft ganz den emotionalen Aspekt. Also dieses, es ist echt anstrengend, es ist echt hart und diese Niederlage und dann im Vergleich dazu wieder den Erfolg oder einfach dann, ja, diese Glücksgefühle, die man dann doch wieder hat. Deshalb glaube ich, dass Emotionen schon echt viel machen können.“ (E6, Z. 400-407)	Emotionen sind ein erfolgreiches Mittel im Sport, das oft unterschätzt wird. Neben dem Informationswert, wie beispielsweise die Erklärung der Sportelemente sollten Emotionen vermittelt werden.	Emotionen sind im Sport unterschätzte, aber erfolgreiche Elemente. Neben der Vermittlung von Informationen wie der Erklärung der Sportelemente sollte auch der emotionale Aspekt betont werden.	Effektive Marketinginhalte
E6: „Genauso glaube ich aber auch, dass so ein Alleinstellungsmerkmal, so eine Einzigartigkeit beziehungsweise, ja, es gibt immer so Videos, die viral gehen, oder? Weil was weiß ich, der hat wieder das gemacht oder der hat das gemacht. Und so was zu finden, wäre natürlich ein Checkpoint, oder, wenn man so findet, keine Ahnung, wenn man einfach so ein Video hat, das einfach um die Welt geht. Und das, ich glaube, es braucht viel Kreativität, dass man da erfolgreich ist und, ja, dass man einfach irgendwie ein Händchen dafür hat, dass man das Turnen an sich in den Vordergrund stellt, aber trotzdem das Ganze auch nur mit einer emotionalen Ebene macht und trotzdem das Ganze aber nur unterhaltend macht. Weil der Unterhaltungsfaktor, also ich meine, jeder schaut sich das eigentlich an, weil es unterhaltend ist, oder?“ (E6, Z. 407-415)	Ein Alleinstellungsmerkmal ist von großer Bedeutung für den Erfolg in den sozialen Medien. Inhalte mit viralem Potenzial leben von ihrer Einzigartigkeit und Besonderheit, erfordern jedoch Kreativität, Geschick und Glück. Turnen sollte auf unterhaltsame und emotionale Weise präsentiert werden.	Das Schaffen eines Alleinstellungsmerkmals ist entscheidend für den Social-Media-Erfolg. Virale Inhalte müssen einzigartig und besonders sein, was Kreativität, Geschick und Glück erfordert. Die Präsentation des Turnens sollte unterhaltsam und emotional ansprechend gestaltet werden.	Effektive Marketinginhalte

Tabelle 15: Induktive Kategorienbildung (eigene Darstellung angelehnt an Mayring)