

Gefällt mir

Motivation zur Nutzung WM-bezogener Inhalte auf Social Media und Nutzungsverhalten junger Männer und Frauen während Fußballweltmeisterschaften

Christiana Schallhorn & Veronika de Bochdanovits

Zusammenfassung

Die Bedeutung von Social Media für den Mediensport und die Sportkommunikation nimmt weiter zu. In einer Online-Befragung bei 20-29-Jährigen wurde deshalb untersucht, mit welcher Motivation sportbezogene Social Media-Inhalte während einer Fußballweltmeisterschaft genutzt werden und wofür die Befragten Social Media nutzen. Die Ergebnisse zeigen, Social Media vor allem genutzt werden, um sich über das aktuelle WM-Geschehen zu informieren. Dies gilt gleichermaßen für Männer und Frauen. Hierfür nutzen die Befragten Social Media hauptsächlich, um Spielzusammenschnitte und Highlights anzuschauen oder über aktuelle Ereignisse bei der WM auf dem Laufenden zu bleiben. Darüber hinaus dienen Social Media auch der Unterhaltung, so sind das Suchen, Teilen und Verlinken auf lustige Memes und Beiträge beliebte Aktivitäten bei den Befragten. Während sich Männer auf Social Media tendenziell etwas stärker mit fußballspezifischen Inhalten befassen (z. B. Live-Stream-Angebote nutzen, Diskussionen unter WM-Beiträgen lesen und sich daran beteiligen, an Online-Tippspielen teilnehmen) als Frauen, nutzen Frauen Social Media stärker als Männer, um anderen auf Social Media mitzuteilen, wenn sie sich auf einem WM-Event befinden.

Abstract

The importance of social media for media sports and sports communication is increasing. An online survey of 20-29-year-olds therefore investigated the motivation for using sports-related social media content during the FIFA World Cup and what the respondents use social media for. The results show that social media are primarily used to get information about current World Cup events. This applies equally to men and women. Respondents mainly use social media to watch match summaries and highlights or to keep up to date with current events at the World Cup. In addition, social media is also used for entertainment, so searching, sharing and linking to funny memes and posts are popular activities among respondents. While men tend to engage slightly more with soccer-specific content on social media (e.g., using live stream offerings, reading and participating in discussions under World Cup posts, participating in online typing games) than women, women use social media more than men to let others know on social media when they are at a World Cup event.

JProf. Dr. Christiana Schallhorn
Professur für Sportsoziologie
Fachbereich Medien, Sport und Sozialwissenschaften
Johannes Gutenberg-Universität
Albert-Schweitzer-Str. 22, 55128 Mainz
E-Mail: christiana.schallhorn@uni-mainz.de

Veronika de Bochdanovits, B.A.
Institut Mensch-Computer Medien
Fakultät für Humanwissenschaften
Julius-Maximilians-Universität
Oswald-Külpe-Weg 82, 97074 Würzburg

1. Die steigende Bedeutung von Social Media in der Sportkommunikation

Social Media nimmt auch in der Sportkommunikation einen immer höheren Stellenwert ein. Seit einigen Jahren verlagern sich immer mehr Informationen und Inhalte von den klassischen Medien in die sozialen Medien bzw. Netzwerkewie Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat oder TikTok (Billings et al., 2017; Grimmer & Horky, 2018; Burk & Grimmer, 2018). Dabei sind es nicht nur die Sport- oder Nachrichtenmedien (wie z. B. Sportschau), die durch eigene Social Media-Accounts Sportinhalte für die Interessierten zur Verfügung stellen. Auch die Sportakteure selbst, wie Sportler*innen, Trainer*innen, Vereine, Verbände, Sponsoren usw., nutzen soziale Netzwerke zunehmend dafür, um direkt mit ihren Fans und Followern zu kommunizieren (Haupt & Herberth, 2017, S. 162; Kautz, 2018; Sinner, 2017). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass von dem großen Angebot auf Social Media insbesondere sportbegeisterte Zuschauer*innen und Follower profitieren, weil sie dadurch noch mehr Möglichkeiten haben, sich über Events, Vereine und Sportler*innen zu informieren, sich mit anderen Fans online zu vernetzen, Inhalte zu teilen oder zu kommentieren (Horky, Stiehler & Schierl, 2018). Twitter-Accounts seiner Lieblingssportler*innen oder seines Lieblingsvereins zu abonnieren, Vereinsblogs zu lesen oder lustige YouTube-Videos zu posten und teilen, sind inzwischen fester Bestandteil in der Fankommunikation (Haupt & Herberth, 2017, S. 165f.). Neben der täglichen Sportberichterstattung, die insbesondere von Fans bestimmter Sportarten und -vereine verfolgt wird, bieten Sportgroßereignisse – da diese meist auch von weniger Sportinteressierten geschaut werden – für Mannschaften und Sportler*innen das Potenzial, neue Follower hinzuzugewinnen. Vor allem jene, die sich im Durchschnitt eher weniger für Sport in den Medien und hierbei insbesondere den Fußball begeistern, sind während Sportgroßereignissen wie den Fußball-WMs und -Ems oft „Fußballfans auf Zeit“. Daher soll in dieser Studie folgenden Fragen nachgegangen werden. Erstens, mit welcher Motivation wenden sich Rezipierende während Fußballweltmeisterschaften WM-bezogenen Social Media-Inhalten zu und wie nutzen sie diese? Zweitens, unterscheiden sich Männer und Frauen in ihrer Nutzungsmotivation und Nutzung WM-bezogener Social Media-Inhalte und wenn ja, inwiefern? Dies ist besonders interessant, da einerseits Sport nach wie vor zu weiten Teilen als Männerdomäne gilt und Frauen im Sportsegment bzw. weibliche Fans eher als Minderheit betrachtet werden (Kim, Kim & Choi, 2016, S. 6). Andererseits zeigen Studien der letzten Jahre, dass Männer und Frauen die Ereignisse bei Fußballweltmeisterschaften oft mit ähnlichem Interesse und mit gleichen Motiven verfolgen (Schallhorn, Knoll & Schramm, 2017; Schramm & Klimmt, 2003). Das deutet darauf hin, dass Frauen ebenfalls eine wichtige Gruppe auf dem Sportmarkt sein könnten (Kim et al., 2016, S. 6).

2. Motivation zur Nutzung sportbezogener Inhalte auf Social Media

Die Motivation für die Nutzung bestimmter Medieninhalte bzw. die Zuwendung zu Medienangeboten wurde mehrfach mit dem *Uses-and-Gratifications*-Ansatz (Katz & Foulkes, 1962) erklärt. Im Kern besagt er, dass sich Menschen bestimmten Medieninhalten zuwenden, um bestimmte Bedürfnisse zu erfüllen. Das heißt, es wird davon ausgegangen, dass sich Rezipierende aktiv und bewusst jene Medieninhalte auswählen, die ihre Bedürfnisse erfüllen. Dabei war und ist nicht unumstritten, inwiefern sich beispielsweise Fernsehzuschauer*innen tatsächlich aktiv die Inhalte auswählen oder sich nicht vielmehr passiv verhalten und unterhalten lassen (Blumler, 1979). Clavio und Walsh (2014) greifen die ursprünglichen Überlegungen einer akti-

ven und bewussten Auswahl von Medieninhalten auf und argumentieren, dass sich der *Uses-and-Gratifications*-Ansatz sehr gut eignet, um Nutzungsmotive auf Social Media zu erklären. Denn hier selektiert der User bewusst, welche Accounts er abonniert und welche Inhalte er angezeigt bekommt. Aus diesem Grund wird der *Uses-and-Grats*-Ansatz häufig als Erklärungsansatz für Nutzungsmotive von Social Media herangezogen. Eine der ersten Studien, die sich umfassend mit Rezeptionsmotiven bzw. der Nutzungsmotivation von sportbezogenen Online-Angeboten und Social Media-Netzwerken befasst hat, stammt von Seo und Green (2008). Sie entwickelten eine Skala zur Messung der Motivation für die Nutzung von Online Sport-Angeboten (*The Motivation Scale for Sport Online Consumption – MSSOC*), die aus folgenden zehn Hauptmotiven besteht: Fantum, zwischenmenschliche Kommunikation, technisches Wissen, Fan-Kommunikation, Unterhaltung, Merchandise, Zeitvertreib, Information, Eskapismus und Unterstützung der Mannschaft. In den letzten zehn Jahren rückte vor allem die Nutzungsmotivation von Social Media in den Fokus. Vale und Fernandes (2018) befragten Fans von Fußballvereinen, warum sie ihren Vereinen auf sozialen Medien folgen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Bedürfnis nach Information, Empowerment und Markenliebe die Hauptgründe sind, während sich Integration bzw. soziale Interaktion als weitere wichtige Motive herausstellten. Haugh und Watkins (2016) untersuchten, welche Social Media-Netzwerke am stärksten genutzt wurden und aus welchen Motiven. Sie verwendeten hierzu die *MSSOC*-Skala von Seo und Green (2008). Die Ergebnisse ergaben, dass Facebook, Snapchat, Instagram und Twitter bei den Sportfans die vier beliebtesten Plattformen waren. Bei allen Motivationen wurden Facebook, Twitter und Instagram am meisten genutzt, um die angestrebten spezifischen Gratifikationen zu befriedigen. Die Reihenfolge der Präferenz für diese Netzwerke variierte je nach Motiv der Nutzung. Die Befragten wählten Facebook und Twitter eher für Informationszwecke, während sie Instagram und Snapchat eher für affektive Motive (d. h. Unterhaltung, Zeitvertreib, Eskapismus) nutzten. Witkemper, Lim und Waldburger (2012) befragten Twitter-User, warum sie Twitter im Sportkontext verwendeten und was gegebenenfalls die Nutzung einschränkt. Es zeigte sich, dass Informations- und Unterhaltungsmotive stärker ausgeprägt waren als Zeitvertreib und Fantum. Zudem hing die Twitter-Nutzung vor allem von technischen Fähigkeiten im Umgang mit Twitter und die Twitter-Nutzung des sozialen Umfelds ab. Je besser oder stärker diese gegeben waren, desto wahrscheinlicher war, dass die Befragten Twitter nutzten. Auf einen alternativen Ansatz, um Motive für die Nutzung zu ergründen, griffen Stavros, Meng, Westberg und Farrelly (2014) zurück. Sie führten eine qualitative Inhaltsanalyse der Kommentare und Posts auf den Facebook-Sites mehrerer NBA-Teams (*National Basketball Association*) durch. Sie leiteten aus ihrer Analyse die vier zentralen Motive Leidenschaft, Hoffnung, Wertschätzung und Kameradschaft ab, aus denen Follower auf den Facebook-Seiten mit anderen Fans interagierten.

In weiteren Studien wurden Nutzungsmotive auf unterschiedlichen Social Media-Netzwerken verglichen. So untersuchten beispielsweise Li, Dittmore, Scott, Lo und Stokowski (2019) in einer Online-Befragung die Motivation unter Nutzern, die den Los Angeles Lakers auf Twitter und/oder auf Weibo gefolgt sind. Die Ergebnisse zeigten, dass sich Weibo-Nutzer vor allem informieren sowie ihre Teamunterstützung zum Ausdruck bringen wollen und tendenziell interaktiver waren. Twitter-User hingegen waren mehr daran interessiert, mit einer Sportorganisation zu interagieren, wenn ihre Motivation nach Unterhaltung erfüllt wurde. Wie bei Witkemper et al. (2012) zeigte sich auch in dieser Studie, dass technisches Knowhow im Umgang mit Twitter zentral für die Nutzung ist. Gibbs, O'Reilly und Brunette (2014) führten in Kanada eine umfangreiche Studie bestehend aus Interviews, Inhaltsanalyse von Twitter-Tweets und einer quantitativen Befragung durch, um herauszufinden wie und warum Twitter von Usern für Sportkontent verwendet wird. Die Ergebnisse der

Interviews zeigten zunächst, dass Twitter vor allem genutzt wird, weil dort Neuigkeiten am schnellsten verbreitet werden. Die Inhaltsanalyse belegte, dass 3 von 4 Tweets der Teams der *Canadian Football League (CFL)* Nachrichten und Live-Spiel-Tweets waren. In der quantitativen Befragung bestätigte sich, dass die Items „Erfahren von Spielertransfers oder Spielplänen, sobald sie feststehen“ und „Informationen schneller als andere Personen erhalten“ am wichtigsten für die Befragten waren. Billings, Quao, Conlin und Nie (2017) befragten Social Media User, welche Social Media-Netzwerke sie mit welcher Motivation für Sportinhalte auswählen. Sie fanden heraus, dass vor allem Facebook und Twitter genutzt werden, um Bedürfnisse wie Information, soziale Interaktion, Entspannung und Eskapismus zu befriedigen, aber auch Snapchat in etwa genauso lange bzw. häufig genutzt wurde, wie Twitter. Kim, Kim und Choi (2016) verglichen ebenfalls die Motive für die Nutzung von Twitter und Facebook für den Collegiesport. Sie fanden heraus, dass beide Social Media-Plattformen vor allem genutzt werden, um sich über die Athleten und Neuigkeiten über diese zu informieren, aber auch, um sich durch die Inhalte unterhalten zu fühlen oder Gleichgesinnte zu treffen und sich mit ihnen auszutauschen. Ein interessanter Befund war, dass Frauen eher Facebook statt Twitter bevorzugten. Die Autoren empfehlen daher, dass Vereine und Sportler*innen bei der Adressierung von weiblichen Fans stärker auf Facebook setzen. Auch Clavio und Kian (2010) unterschieden in ihrer Analyse Männer und Frauen in ihrer Motivation. Sie befragten Follower eines Twitter-Accounts einer ehemaligen Sportlerin, warum sie diesen abonniert haben. Während Frauen angaben, der einstigen Athletin zu folgen, weil sie als Expertin in ihrem Sport tätig war und ihnen der Schreibstil der Athletin gefiel, nannten Männer als Grund vor allem die körperliche Attraktivität der Sportlerin.

Zusammenfassend betrachtet, erfüllen Social Media im Sportkontext vor allem die Funktion der Information über Sportler*innen, Vereine und weitere Sportorganisationen, dienen aber auch der Unterhaltung (z. B. Billings et al., 2017; Haugh & Watkins, 2016; Gibbs et al., 2014; Witkemper et al., 2012; Li et al., 2019). Dabei sind auch soziale Motive, wie die Interaktion mit anderen Fans oder Sportler*innen, sowie das Zeigen des Fantums bzw. der Identifikation mit Einzelsportler*innen oder Mannschaften von großer Bedeutung (Kim et al., 2016; Stavros et al., 2014). Nur vereinzelt wurde dabei untersucht, ob sich Männer und Frauen in ihrer Nutzungsmotivation unterscheiden (Clavio & Kian, 2010; Kim et al., 2016). Die vorliegende Studie soll diese Forschungslücke schließen und untersucht neben der Nutzungsmotivation im Allgemeinen auch die Motivation der sportbezogenen Social Media-Nutzung zwischen Männern und Frauen am Gegenstand Fußballweltmeisterschaft, da dieses Ereignis von (inter-)nationaler Bedeutung ist und von Männern und Frauen annähernd gleichermaßen verfolgt wird (Gerhard & Gscheidle, 2018). Die ersten Forschungsfragen lauten daher:

FF 1a) Mit welcher Motivation werden WM-bezogene Social Media-Inhalte während Fußballweltmeisterschaften am stärksten genutzt?

FF 1b) Wie unterscheiden sich Männer und Frauen in ihrer Nutzungsmotivation von WM-bezogenen Social Media-Inhalten während Fußballweltmeisterschaften?

3. Nutzung bzw. Nutzungsverhalten sportbezogener Inhalte auf Social Media

Anders als zur Motivation zur Nutzung sportbezogener Social Media-Netzwerke gibt es zu den konkreten Nutzungsverhalten nur eine überschaubare Anzahl an Studien. Clavio und Walsh (2014) haben in einer Online-Umfrage College-Studierende danach gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass sie sportbezogene Webseiten oder Internetangebote nutzen. Die Ergebnisse belegen unter anderem, dass das Schauen eines eingebundenen YouTube-Videos am wahrscheinlichsten ist, gefolgt von sozialen Interaktionen auf Facebook mit Sportorganisationen, Fans oder Athleten. Die Nutzung von Twitter oder das Einstellen eigener Beiträge werden als weniger wahrscheinlich bewertet. In einer weiteren Studie fragten Clavio und Frederick (2014) bei College-Sport-Fans unter anderen ab, wie wahrscheinlich es ist, ausgewählte Sport-Event-bezogenen Informationen über Social Media zu teilen. Mit höchster Wahrscheinlichkeit wurde das Teilen von Fotos angegeben, die mit dem Smartphone während des Sportevents gemacht wurden, gefolgt von einem Post, dass man es toll fand, bei einem Sportevent dabei zu sein, ein Sportevent zu besuchen plant oder sich gerade auf einem Sportevent befindet. Auch Neuigkeiten vom Event oder einen kurzen Erfahrungsbericht zu schreiben, wurden als wahrscheinliche Aktivitäten genannt. In einer Studie von Clavio, Walsh und Coyle (2013) zeigte sich, dass Frauen kommerzielle und informative Twitter-Funktionen als wichtiger bewerten als Männer (z. B. Neuigkeiten zu Spielern, der Mannschaft, Ergebnisse oder Werbegeschenke, Sonderangeboten vom Sponsor etc.). Zudem waren Frauen bei der Nutzung von Smartphones während der Teilnahme an Spielen aktiver (z. B. Re-Tweets, Antworten auf Tweets, etc.). In einer Studie von Kim et al. (2016) stellte sich allerdings heraus, dass Frauen eher Facebook statt Twitter bevorzugen. Unabhängig davon stehen diese Befunde im Gegensatz zu dem, was viele frühere Untersuchungen über den Medienkonsum im Sport hätten vermuten lassen. Nämlich, dass Sportübertragungen und Sportinhalte vor allem von Männern verfolgt und genutzt werden. Dies bestätigte sich bei Kim et al. (2016) so also nicht und weist auf die Relevanz einer stärkeren Berücksichtigung von Frauen als Fans und/oder Zielgruppe in sportbezogener Social Media-Nutzung hin. Hier zeigt sich also noch erhöhter Forschungsbedarf.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass vor allem das Anschauen von eingebundenen Videos (Clavio & Walsh, 2014) und das Teilen von Fotos von besuchten Sportevents (Clavio & Frederick, 2014) zu wahrscheinlichen Aktivitäten zählen, die Social Media-User ausführen würden. Frauen bewerten informative und kommerzielle Funktionen von Twitter als wichtiger (Clavio, Walsh & Coyle, 2013) und sind Kim et al. (2016) zufolge während der Spiele – zumindest auf Twitter – aktiver als Männer. Über die tatsächlichen Nutzungsaktivitäten bzw. konkretes Nutzungsverhalten ist im Zusammenhang mit sportbezogenen Inhalten bisher wenig bekannt. Deshalb soll dieses Defizit in dieser Studie behoben werden und erneut vor dem Hintergrund einer Fußballweltmeisterschaft zunächst die Nutzung von WM-bezogenen Social Media-Inhalten insgesamt und dann differenziert nach Männern und Frauen analysiert werden. Folglich wird den nachfolgenden Forschungsfragen nachgegangen:

FF 2a) Wofür werden Social Media während Fußballweltmeisterschaften am stärksten genutzt?

FF 2b) Wie unterscheiden sich Männer und Frauen in ihrem Nutzungsverhalten während Fußballweltmeisterschaften auf Social Media?

4. Methode

4.1. Design und Ablauf

Die Studie wurde vom 10. bis 25. August 2019 als Online-Befragung durchgeführt. Rekrutiert wurde über Facebook-Seiten mit Sportbezug oder in Gruppen für Umfragen sowie über persönliche Kontakte. Da es um die Social Media-Nutzung ging wurde entsprechend auch auf diesen versucht, Teilnehmende für die Studie zu gewinnen.

4.2. Aufbau des Fragebogens

Da im Erhebungszeitraum keine Fußball-WM stattfand, wurde durch einen Einleitungstext nach der Willkommenseite versucht, Erinnerungen an vergangene WMs durch den Kommentar von Tom Bartels im WM-Finale 2014 zu erzeugen. Da hieß es: „Schürle. Der kommt an! Mach' ihn! Er macht ihn! Mario Götze! Das ist doch Wahnsinn! Und er ist gekommen, dieser eine Moment für Mario Götze. Da ist alles andere egal! Irre!“. Dann wurden Teilnehmende gebeten, an die WM 2014 und 2018 zu denken und die folgenden Fragen bestmöglich zu beantworten. Zentrale Bestandteile des Fragebogens werden nachfolgend kurz skizziert.

Social Media Nutzung. Durch die Frage „Wie oft nutzen Sie Social Media wie Facebook, Instagram, Twitter und Co. im Allgemeinen?“ wurde zunächst die Nutzungshäufigkeit generell erfasst. Auf einer 5-stufigen Likert-Skala konnten die Befragten zwischen überhaupt nicht (1) bis mehrmals täglich (5) wählen. Hier zeigt sich, dass fast 90 Prozent der Befragten mit 4 oder 5 antworten, das heißt, sie nutzen Social Media täglich (16,7%) oder mehrmals täglich (72,5%).

Interesse an Fußball. Auf jeweils einer 5er Likert-Skala wurde danach gefragt, wie stark sich die Teilnehmenden für Fußball im Allgemeinen ($M = 3,13$; $SD = 1,41$) und speziell für Fußballweltmeisterschaften interessieren ($M = 3,96$; $SD = 0,92$).

Für die Erfassung der *Nutzungsmotivation für Social Media* sowie *Nutzungsverhalten auf Social Media* wurden zunächst Skalen recherchiert. Aufgrund häufiger Vermischung von Motivation und Nutzung innerhalb einiger Skalen wurden die einzelnen Items zunächst entweder der Motivation („warum genutzt?“) oder der tatsächlichen Nutzung („was gemacht?“) zugeteilt und ggf. minimal angepasst. Eigene Items, die bisher in keinen Skalen enthalten waren, aber als zentral erachtet wurden, wurden ergänzt. Die Zustimmung zu Aussagen der Items wurden auf einer 5-stufigen Likert-Skala („stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis „stimme voll und ganz zu“ (5)) gemessen. Beispielhaft werden einige nachfolgend genannt.

Nutzungsmotivation für Social Media. Items hierzu wurden eingeleitet durch „Wenn ich im Kontext einer Fußballweltmeisterschaft Facebook, Instagram, Twitter & Co nutze, dann...“ und fortgesetzt durch z. B., „... weil ich mich dort gern mit anderen Fans online austauschen will“ oder „... weil ich dort eine Vielzahl an Informationen über die WM finden kann“. Insgesamt wurden elf Items erhoben (z. B. von Seo & Green, 2008; Witkemper, et al., 2012, eigene).

Nutzungsverhalten auf Social Media. Items zur *Nutzung* wurden durch die Zustimmung zu Aussagen erfasst, wie „Ich informiere mich über die aktuellen Geschehnisse bei der WM“ oder „Wenn ich auf lustige oder interessante Beiträge stoße, leite ich sie an meine Freunde weiter“. Es wurden 26 Items zu Nutzungsaktivitäten auf Social Media im Sportkontext abgefragt (z. B. von Coche, 2013; Clavio & Walsh, 2014; eigene). Die vollständige Liste ist dem Anhang in den Tabellen 1 (Nutzungsmotivation) und 2 (Nutzungsverhalten) zu entnehmen.

Demografische Daten. Alter, Bildung und Geschlecht (m/w/d) wurden abschließend erfasst und im Anschluss ein Dankeschön für die Teilnahme ausgesprochen.

4.3. Stichprobe

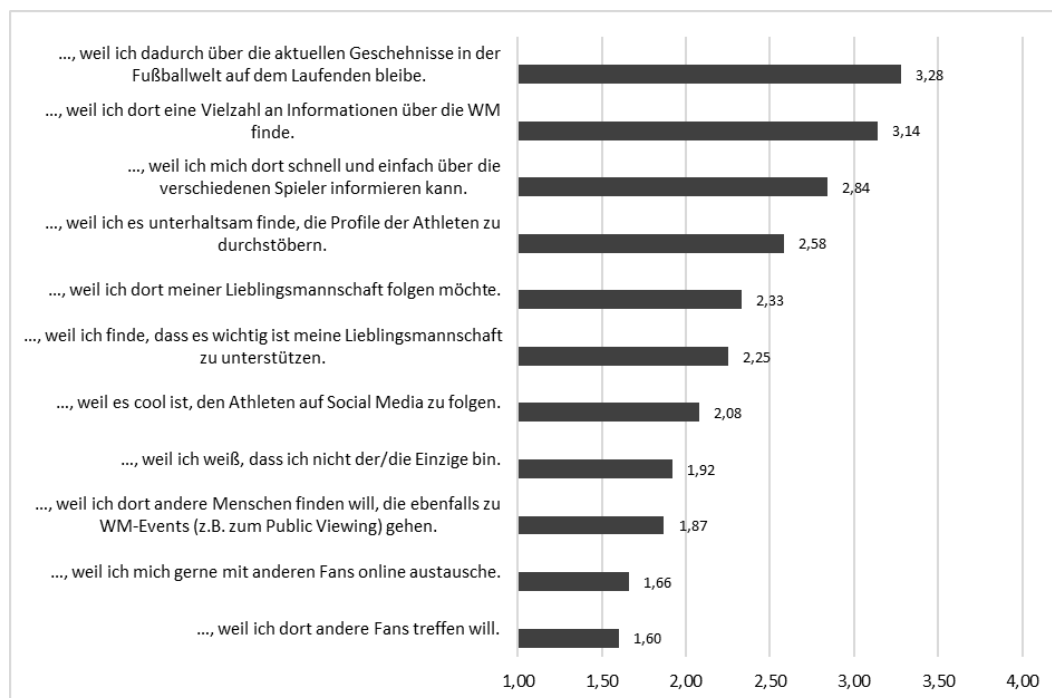
Die finale Stichprobe ($N = 120$) enthält ausschließlich Befragte im Alter zwischen 20 und 29 Jahren und ist im Durchschnitt ca. 24 ½ Jahre alt.¹ Die Zusammensetzung der Geschlechter ist in etwa ausgeglichen (Frauen: 54,2%, $N = 65$; Männer: 45,8%, $N = 55$). Es handelt sich fast ausschließlich um Personen mit formal hoher Bildung (93,7% mit Abitur). Somit ist die Stichprobe nicht repräsentativ, erlaubt aber Aussagen über formal hochgebildete Personen in der genannten Altersgruppe.

5. Ergebnisse

Mit Forschungsfrage 1a wird die Nutzungsmotivation von Social Media während Fußballweltmeisterschaften im Allgemeinen untersucht. Die Auswertung der Mittelwerte der Nutzungsmotivation zeigt, dass die Befragten in der Altersgruppe der 20-29-Jährigen Social Media vor allem während der Fußball-WM nutzen, weil sie sich *informieren* wollen. So spiegeln die drei am höchsten bewerteten Items vor allem das Bedürfnis nach Information wieder (... weil ich dadurch über die aktuellen Geschehnisse in der Fußballwelt auf dem Laufenden bleibe: $M = 3.28$, $SD = 1.38$; ... weil ich dort eine Vielzahl an Informationen über die WM finde: $M = 3.14$, $SD = 1.37$; ..., weil ich mich dort schnell und einfach über die verschiedenen Spieler informieren kann: $M = 2.84$, $SD = 1.38$). Danach folgen Items, die eher auf Aspekte der *Unterhaltung oder Fantum* hindeuten (z. B. ... weil ich es unterhaltsam finde, die Profile der Athleten zu durchstöbern: $M = 2.58$, $SD = 1.41$; ... weil ich dort meiner Lieblingsmannschaft folgen möchte: $M = 2.33$, $SD = 1.31$). Am wenigsten werden Social Media genutzt, um mit anderen *sozial zu interagieren* (z. B. ... weil ich mich gerne mit anderen Fans online austausche: $M = 1.66$, $SD = 1.00$; ... weil ich mich gerne mit anderen Fans online austausche: $M = 1.60$, $SD = 0.95$). In Abbildung 1 sind die Ergebnisse visualisiert.

¹ Die ursprüngliche Stichprobe enthielt 138 Teilnehmende (min. 15 Jahre, max. 44 Jahre). Da jedoch 120 Teilnehmende der Kohorte der 20-29-Jährigen zugordnet werden können, die häufig zur Einteilung von Altersgruppen verwendet wird, wurde entschlossen, 18 Personen, die entweder jünger als 20 Jahre oder älter als 29 Jahre waren auszuschließen. Dafür sprach auch, durch den Ausschluss altersbedingter „Ausreißer“ ein mit Blick auf das Alter homogeneres Sample zu haben. Das wiederum erlaubt Aussagen zur Bedeutung von Social Media in dieser Altersgruppe.

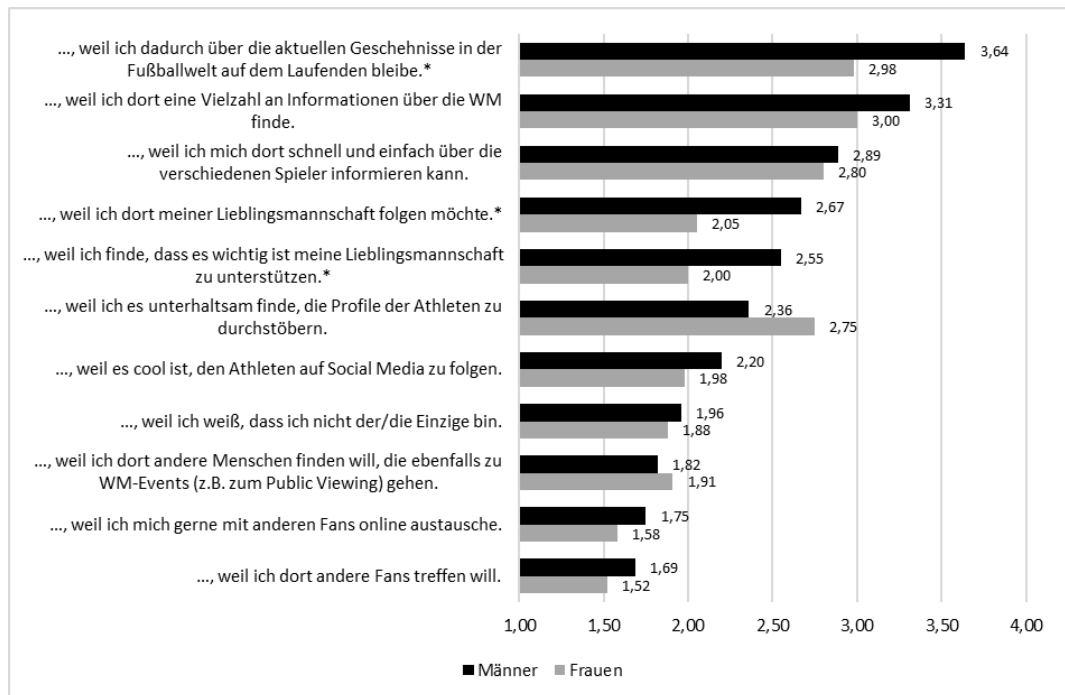
Abbildung 1. Nutzungsmotivation von Social Media bei Fußballweltmeisterschaften



Mit Forschungsfrage 1b soll herausgefunden werden, ob sich Männer und Frauen in ihrer Nutzungsmotivation von Social Media während einer Fußballweltmeisterschaft unterscheiden. Bei der Analyse mittels *t*-Test für unabhängige Stichproben zeigt sich, dass sich beide Geschlechter nur in drei Items signifikant voneinander unterscheiden. Demnach sind Männer stärker motiviert, Social Media zu nutzen, weil sie dadurch über die aktuellen Geschehnisse in der Fußballwelt auf dem Laufenden bleiben ($t(118) = -2,64, p < .001$), weil sie dort ihrer Lieblingsmannschaft folgen wollen ($t(118) = -2,67, p < .001$) und weil sie es wichtiger finden, ihre Lieblingsmannschaft auf Social Media zu unterstützen ($t(118) = -2,40, p < .05$). In allen anderen Items finden sich keine signifikanten Unterschiede. Alle statistischen Parameter können der Tabelle 3 im Anhang entnommen werden.

Interessant ist zudem, dass bei Männern und Frauen die gleichen Items unter den Top 3 sind (Abb. 2). Das heißt, sowohl für Männer als auch für Frauen erfüllen soziale Medien vor allem die Funktion der Information. Das deckt sich mit vergleichbaren Studien und unterstreicht das veränderte Verhalten der Informationssuche der jüngeren Generation, die stärker online-Medien statt klassischer Medien zur Information nutzt – auch im Sport.

Abbildung 2. Nutzungsmotivation von Social Media bei Fußballweltmeisterschaften



Anmerkung: Items mit einem Sternchen (*) unterscheiden sich signifikant.

Die Forschungsfrage 2a geht zunächst der Frage nach, wofür Social Media während Fußballweltmeisterschaften am stärksten genutzt werden, das heißt, was die Nutzer*innen konkret machen (FF 2a). Die Berechnung der Mittelwerte der Items bestätigt, dass an oberste Stelle Social Media zur Information genutzt wird. Die Befragten nutzen diese, um sich über aktuelle Geschehnisse bei der WM zu informieren ($M = 3.20$, $SD = 1.23$) oder sich Spielzuschnittschnitte oder Highlights anzuschauen ($M = 3.08$, $SD = 1.38$). Weitere informationsbezogene Items wie „Ich informiere mich dort über bevorstehende Events“ ($M = 2.77$, $SD = 1.32$) oder „Ich lese dort offizielle Berichte über die Spiele der Deutschen“ ($M = 2.65$, $SD = 1.35$) befinden sich ebenfalls unter den Top 10. Allerdings zeigt sich durch die Abfrage der einzelnen Nutzungsoptionen, dass Social Media auch gern und häufig verwendet wird, um lustige WM-Beiträge und/oder Memes an Freunde weiterzuleiten ($M = 2.88$, $SD = 1.36$), Freunde darauf zu verlinken ($M = 2.86$, $SD = 1.46$) oder sogar aktiv zu suchen ($M = 2.59$, $SD = 1.45$). Das heißt, auch diese Möglichkeiten der Unterhaltung werden im Durchschnitt von den Befragten gern auf Social Media genutzt. Weniger Anklang, zumindest im Gesamten betrachtet, finden hingegen andere unterhaltsame Social Media-Aktivitäten wie Gewinn- und Tippspiele oder WM-Orakel. Ebenso werden Ereignisse und Spielergebnisse kaum oder nur von sehr wenigen kommentiert und diskutiert. Alle Items werden in Abbildung 3 visualisiert.

Abbildung 3. Nutzungsverhalten auf Social Media bei Fußballweltmeisterschaften



Forschungsfrage 2b wird nun klären, ob sich Männer und Frauen in ihrem Nutzungsverhalten von Social Media während Fußballweltmeisterschaften unterscheiden. Zugunsten der Übersichtlichkeit werden nur zentrale Befunde und signifikante Unterschiede vorgestellt. Die statistischen Parameter zu allen Items können in Tabelle 4 im Anhang eingesehen werden.

Im ersten Schritt werden die Top 5-Items für Männer und Frauen angeschaut, um zu sehen, ob sich hier eher Gemeinsamkeiten oder Unterschiede in der Rangfolge der Wichtigkeit wiederfinden.

Die fünf Items mit der höchsten Ausprägung sind bei den Männern:

- Ich schaue mir Spielzusammenschnitte oder Highlight-Videos auf Facebook, Instagram & Co. an. ($M = 3,58$; $SD = 1,32$)
- Ich informiere mich dort über die aktuellen Geschehnisse bei der WM. ($M = 3,40$; $SD = 1,20$)
- Ich nutze Live-Stream-Angebote, wenn ich das Spiel nicht im Fernsehen sehen kann. ($M = 3,20$; $SD = 1,65$)
- Ich bin stets auf der Suche nach lustigen Memes zur WM. ($M = 2,85$; $SD = 1,51$)
- Ich lese mir gerne die Diskussionen von Fans unter WM-Beiträgen durch ($M = 2,80$; $SD = 1,48$)

Die Top 5 bei den Frauen sind die Folgenden:

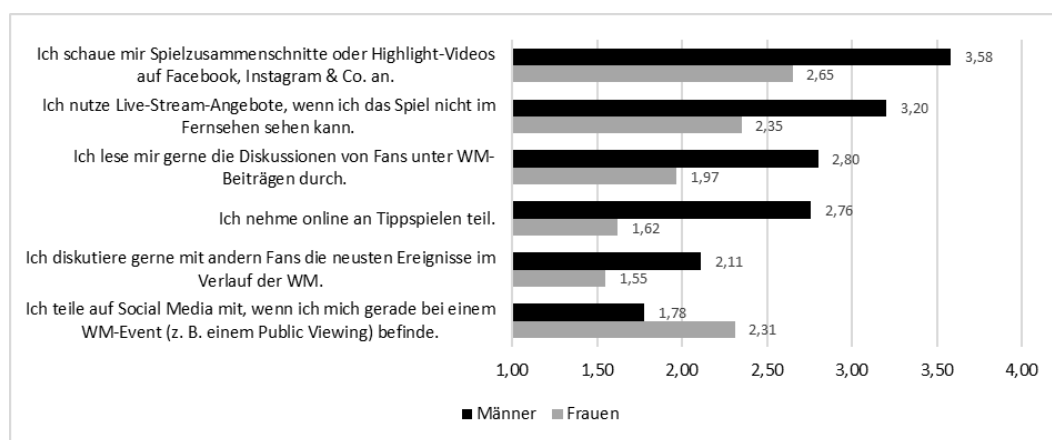
- Ich informiere mich dort über die aktuellen Geschehnisse bei der WM. ($M = 3,03$; $SD = 1,25$)
- Wenn ich auf interessante oder lustige WM-Beiträge stoße, leite ich diese an meine Freunde weiter. ($M = 2,95$; $SD = 1,32$)
- Wenn ich auf lustige Bilder oder Memes zur WM stoße, verlinke ich meine Freunde unter dem Beitrag. ($M = 2,95$; $SD = 1,41$)
- Ich informiere mich dort über bevorstehende Events. ($M = 2,83$; $SD = 1,29$)
- Ich schaue mir Spielzusammenschnitte oder Highlight-Videos auf Facebook, Instagram & Co. an. ($M = 2,65$; $SD = 1,29$)

Beide Geschlechter nutzen Social Media vor allem, um sich über die aktuellen Geschehnisse zu informieren und sich Spielzusammenfassungen oder Highlights anzuschauen. Am wichtigsten für Männer sind bei der Social Media-Nutzung ebenfalls die Live-Stream-Angebote sowie die Diskussionen unter WM-Beiträgen. Es sind beides Items, die die Bedeutung weiterer fußballbezogener Informationen widerspiegeln. Darüber hinaus suchen Männer gern nach lustigen Memes. Frauen hingegen nutzen Social Media am stärksten, um neben der Information über aktuelle Ereignisse und über bevorstehende Events, Freunde auf lustige Beiträge und Memes zu verlinken oder diese an Freunde weiterzuleiten. Diese Items deuten auf die größere soziale Bedeutung hin, im Sinne von Freunde am eigenen WM-Erleben teilhaben zu lassen und gemeinsam durch unterhaltende Inhalte Spaß zu haben. Trotz dieser tendenziell leichten Unterschiede in der Rangordnung der beliebtesten Social Media-Nutzungsaktivitäten, lassen die Daten eher auf größere Gemeinsamkeiten statt Unterschiede schließen.

Im zweiten Schritt wird anhand von t-Tests für unabhängige Stichproben berechnet, welche Items sich in ihrer Wichtigkeit zwischen Männern und Frauen statistisch unterscheiden. Die Ergebnisse zeigen nur bei sechs von 26 Items signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Wie auch in Abbildung 4 visualisiert, haben fünf der sechs Items zur Social Media-Nutzung bei Männern eine stärkere Bedeutung als bei Frauen. So nutzen Männer stärker als Frauen Social Media, um sich Spielzusammenschnitte und Highlights

($t(118) = -2,92, p < .001$) oder Live-Stream-Angebote anzuschauen ($t(118) = -2,96, p < .01$), an Tippspielen online teilzunehmen ($t(118) = -4,68, p < .001$), Diskussionen unter Beiträgen durchzulesen ($t(118) = -3,46, p = .001$) und mit anderen Fans die neuesten Ereignisse zu diskutieren ($t(118) = -2,64, p < .01$). Das einzige Item, bei dem Frauen stärker Social Media nutzen als Männer ist, wenn es darum geht, auf Social Media mitzuteilen, wenn sie sich gerade bei einem WM-Event, wie Public Viewing, befinden ($t(118) = 2,14, p < .05$). In allen weiteren abgefragten Items unterscheiden sich Männer und Frauen nicht, sodass diese der Übersichtlichkeit halber hier nicht weiter ausgeführt werden, aber in Tabelle 4 im Anhang nachzulesen sind.

Abbildung 4. Signifikant unterschiedliches Nutzungsverhalten von Männern und Frauen auf Social Media bei Fußballweltmeisterschaften



6. Diskussion

Ziel der Studie war es, zu untersuchen, mit welcher Motivation junge Erwachsene (20-29-Jährige) WM-bezogene Social Media-Inhalte während Fußballweltmeisterschaften nutzen und wofür sie Social Media nutzen bzw. was sie konkret auf sozialen Medien tun. Dies wurde zunächst allgemein und dann differenziert nach Männern und Frauen betrachtet, um herauszufinden, ob sich die Motivation und das Nutzungsverhalten zwischen den Geschlechtern unterscheidet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten vor allen Social Media nutzen, weil sie über das aktuelle WM-Geschehen auf dem Laufenden bleiben und sich informieren möchten (FF 1a). Dies zeigt sich gleichermaßen bei Männern und Frauen, wobei Männer noch stärker Social Media nutzen, weil sie up-to-date bleiben oder durch das Abonnieren bestimmter Accounts ihrer Lieblingsmannschaft folgen und sie unterstützen wollen (FF 1b). Die Motivation spiegelt sich dann auch im entsprechenden Verhalten wider. Die Befragten nutzen Social Media vor allem, um sich Spielzusammenschnitte und Highlights anzuschauen und sich über aktuelle Ereignisse bei der WM zu informieren. Auch das Suchen, Teilen und Verlinken auf lustige Memes und Beiträge sind beliebte Aktivitäten auf Social Media (FF 2a). Während sich Männer auf Social Media stärker als Frauen mit fußballspezifischen Inhalten befassen (z. B. Live-Stream-Angebote nutzen, Diskussionen unter WM-Beiträgen lesen und sich daran beteiligen, an Online-Tippspielen teilnehmen), nutzen Frauen Social Media stärker als Männer, um zu posten, wenn sie sich auf

einem WM-Event befinden (FF 2b). Insgesamt betrachtet, kann man resümieren, dass Männer Social Media tendenziell etwas stärker aus dem Interesse am Fußball heraus nutzen, während Frauen Social Media eher aus dem Gefühl des Gemeinschafts- oder Gruppenerlebnisses (vgl. Horky, 2009) verwenden und dieses verstärken durch Weiterleiten und Verlinken von Freunden sowie das Posten, wenn sie gerade live bei einem WM-Event dabei sind. Im Großen und Ganzen unterscheiden sich Männer und Frauen in ihrer Motivation und Nutzung WM-bezogener Social Media-Inhalte aber nur geringfügig. Ähnlich wie in Studien zu Rezeptionsmotiven von Fußballgroßereignissen im Fernsehen (z. B. Schramm & Klimmt, 2003; Schallhorn & Schramm, 2014; Schallhorn et al., 2017) zeigt sich auch in dieser Studie, dass die Motivation zur Nutzung von sportbezogenen Inhalten während Fußballgroßereignissen bei Männern und Frauen weitestgehend vergleichbar ist. Social Media wird demnach von jungen Männern und Frauen in etwa gleichem Maße vor allem zur Information genutzt, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren, die Highlights aus den Spielen zu sehen und auf dem Laufen den zu bleiben, was Ergebnisse aus vergleichbaren Studien bestätigt (Billings et al., 2017; Witkemper et al., 2012). Anders als bei Studien zur Social Media-Nutzung in Bezug auf College-Sport (Kim, et al., 2016) oder Vereinssport (Stavros et al., 2014; Vale & Fernandes, 2018), bei denen Social Media eine zentrale Bedeutung hat, um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und die gemeinsame Leidenschaft fürs Team zu teilen, spielen soziale Interaktionen auf Social Media während Fußballweltmeisterschaften eine eher untergeordnete Rolle. Anzunehmen ist, dass die sozialen Bedürfnisse nach Gemeinschaftsgefühl und sozialem Austausch während Fußballgroßereignissen noch stärker „real“ ausgelebt werden, beispielsweise beim Public Viewing auf Fanmeilen, in Sportbars oder beim gemeinsamen Sportschauen im privaten Kreis.

Die daraus entstehenden Implikationen für die Sportler*innen, Sportvereine und -organisationen u.v.m. sind daher offensichtlich: Sie sollten ihre Follower regelmäßig mit aktuellen (Hintergrund-)Informationen versorgen, beispielsweise zu Spieler*innen, Mannschaften, Aufstellungen, Ereignissen und Events, aber durchaus auch mit etwas Humor und Kuriositäten, beispielsweise in Form von lustigen Memes, Beiträgen oder Gimmicks, die sich zum Teilen und Liken anbieten. Denn – das hat die Studie ergeben – mit der Kommunikation über Social Media können die Jüngeren nicht nur erreicht und unterhalten werden, sondern auch mit Informationen versorgt werden, da sie auf Social Media nach Informationen suchen. Ein „Sonderangebot“ speziell für Frauen scheint nicht notwendig. Vielmehr sollten sich Betreibende oder Manager von Social Media-Accounts bewusst machen, dass bei Fußballgroßereignissen Männer und Frauen in weiten Teilen gleichermaßen motiviert sind, den Inhalten zu folgen, sie zu liken und zu teilen.

Diese Studie hat einige Limitationen, die in zukünftigen Studien optimiert werden sollten. Drei zentrale Punkte werden deshalb thematisiert. Erstens, die Studie fand in einem Jahr statt, in dem weder eine EM noch eine WM des Männerfußballs stattfand. Folglich konnten die Befragten nur aus ihrer Erinnerung oder Intuition heraus antworten. Die Studie sollte daher während eines Fußballereignisses mit weiteren Verbesserungen repliziert werden. Zweitens, trotz sorgfältiger Recherche können die hier verwendeten Items nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erfüllen. In Anschlussstudien sollte die Liste ggf. ergänzt und Items mit niedrigem Mittelwert aus dieser Studie entfernt werden, um die Anzahl der Items dennoch im forschungsökonomischen Rahmen zu begrenzen. Drittens, in dieser Studie wurde allgemein von Social Media-Nutzung gesprochen. In weiteren Studien sollte differenzierter erfasst werden, welche Plattformen (z. B. Facebook, Instagram, Twitter, etc.) die Befragten hauptsächlich während Fußballgroßereignissen nutzen und zudem, welchen Accounts sie dabei folgen. In vergleichbaren Studien hat sich bereits angedeutet, dass sich je nach

sozialem Netzwerk die Motivation zur Nutzung und die tatsächlich genutzten Inhalte unterscheiden (z. B. Haugh & Watkins, 2016).

Auch wenn die Studie einige Einschränkungen aufweist, so hat sie dennoch aufschlussreiche Einblicke in die sportbezogene Social Media-Nutzung gegeben. Zudem hat sie das Forschungspotenzial, das darin für zukünftige Studien im Bereich der Sportkommunikation steckt, verdeutlicht. Social Media hält auch im Sport Einzug und wird auch in Zukunft eine noch größere Rolle spielen. Umso wichtiger ist es, gerade mit Blick auf jüngere Generationen, die Erwartungen an sowie die Bedeutung und Nutzung von Social Media im Sport weiter zu beforschen und zu verstehen.

Literatur

- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, Social Media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10–26.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9–36.
- Burk, V. & Grimmer, C. G. (2018). Sportkommunikation bei Instagram, Snapchat, Youtube und Blogs. In T. Horky, H.-J. Stiehler, & T. Schierl (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 42-67). Köln: Halem.
- Clavio, G., & Frederick, E. (2014). Sharing is caring: An exploration of motivations for social sharing and locational Social Media usage among sport fans. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 70–85.
- Clavio, G., & Kian, T. M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 485–500.
- Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of Social Media utilization Among College sport fans. *Communication & Sport*, 3(2), 261–281.
- Clavio, G., Walsh, P., & Coyle, P. (2013). The effects of gender on perceptions of team Twitter feeds. *Global Sport Business Journal*, 1(1), 1–14.
- Coche, R. (2014). What women's soccer fans want: A Twitter study. *Soccer & Society*, 15(4), 449–471.
- Gerhard, H. & Gscheidle, C. (2018). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2018 im Fernsehen. *Media Perspektiven*, o. J., 476–485.
- Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188–213.
- Grimmer, C. G. & Horky, T. (2018). Sportkommunikation bei Facebook und Twitter. In T. Horky, H.-J. Stiehler, & T. Schierl (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 17–41). Köln: Halem.
- Haugh, B. R., & Watkins, B. (2016). Tag me, tweet me if you want to reach me: An investigation into how sports fans use social media. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 278–293.
- Haupt, T., & Herberth, C. (2017). Fan-Kommunikation 3.0: Neue und innovative Möglichkeiten der Fan-Kommunikation im Zeitalter der digitalen Medien. Implikationen, Chancen und Herausforderungen für die Fans und Vereine im digitalen Social-Media-Zeitalter. In A. Schneider, J. Köhler, & F. Schumann (Hrsg.), *Fanverhalten im Sport* (S. 159–174). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Horky, T. (2009). Sozialpsychologische Effekte bei der Rezeption von Mediensport in der Gruppe. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 176–198). Köln: Halem.
- Horky, T. Stiehler, H.-J. & Schierl, T. (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Halem.

- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as 'escape': Clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388.
- Kautz, F. (2018). *Sport-PR 2.0*. Wiesbaden: Springer.
- Kim, D., Kim, S.-Y., & Choi, M.-I. (2016). Why young people use Social Media for sports: A uses and gratifications perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 26(9), 1–7.
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W.-J. & Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335–347.
- Schallhorn, C., Knoll, J., & Schramm, H. (2017). 'Girls just want to have fun?' Sex differences in motives of watching the FIFA World Cup and the UEFA European Championship. *Sport in Society*, 20(9), 1118–1133.
- Schallhorn, C., & Schramm, H. (2014). A Man's World? Die Rezeption der Fußball-Europameisterschaft 2012 im Fernsehen: Intensität und Entwicklung der Rezeptionsmotive von Frauen und Männern im Turnierverlauf. *Sport und Gesellschaft*, 11(1), 34–51.
- Schramm, H., & Klimmt, C. (2003). "Nach dem Spiel ist vor dem Spiel": Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(1), 55–81.
- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82–109.
- Sinner, P. (2017). Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga in Deutschland. In C. G. Grimmer (Hrsg.). *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung* (S. 63–83). Wiesbaden: Springer VS.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469.
- Vale, L. & Fernandes, T. (2018) Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social Media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170–183.

Anhang

Tabelle 1. Nutzungsmotivation: Wenn ich im Kontext einer Fußballweltmeisterschaft Facebook, Instagram, Twitter & Co. nutze, dann...

Verwendetes Item	Originalitem	Quelle
..., weil ich dort andere Fans treffen will.	I meet other fans	Coche (2013)
..., weil ich dort eine Vielzahl an Informationen über die WM finde.	I use the team's Web site because I am able to obtain a wide range of football information.	Seo & Green (2008)
..., weil ich dadurch über die aktuellen Geschehnisse in der Fußballwelt auf dem Laufenden bleibe.	I use the team's Web site because I can learn about things happening in the football world.	Seo & Green (2008)
..., weil ich dort meiner Lieblingsmannschaft folgen möchte.	One of the main reasons I use the team's Web site is because of a particular team I am interested in following.	Seo & Green (2008)
..., weil ich finde, dass es wichtig ist, meine Lieblingsmannschaft zu unterstützen.	I use the team's Web site because I believe it is important to support my favorite team.	Seo & Green (2008)
..., weil ich mich gerne mit anderen Fans online austausche.	I use the team's Web site because I enjoy interacting with other fans on the Web.	Seo & Green (2008)
..., weil ich weiß, dass ich nicht der/ die Einzige bin.	I use the team's Web site because I won't be alone.	Seo & Green (2008)
..., weil ich dort andere Menschen finden will, die ebenfalls zu WM- Events (z. B. zum Public Viewing) gehen.	I want to find other people who are also going to the sporting event.	Seo & Green (2008)
..., weil ich mich dort schnell und einfach über die verschiedenen Spieler informieren kann.	I follow athlete Twitter accounts because it provides quick and easy access to large volumes of athlete in- formation.	Witkemper, Lim & Waldburger (2012)
..., weil es cool ist, den Athleten auf Social Media zu folgen.	I follow athlete Twitter accounts because it is cool.	Witkemper, Lim & Waldburger (2012)
..., weil ich es unterhaltsam finde, die Profile der Athleten zu durchstöbern.	I follow athlete Twitter accounts because it is amusing.	Witkemper, Lim & Waldburger (2012)

Tabelle 2. Nutzungsverhalten: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen bezüglich Ihres Social Media Verhaltens / Social Media Nutzung während einer Fußball Weltmeisterschaft zu?

Verwendetes Item	Originalitem	Quelle
Ich teile auf Social Media mit, wenn ich mich gerade bei einem WM- Event (z. B. einem Public Viewing) befinde.	That I am currently at a sporting event.	Clavio & Frederick (2014)
Ich teile auf Social Media mit, wenn ich plane zu einem WM-Event (z. B. einem Public Viewing) zu gehen.	That I am planning to attend a sporting event.	Clavio & Frederick (2014)
Ich poste selbst Spielstände oder aktuelle Ereignisse während eines Spiels.	Scoring updates or other breaking news related to the event.	Clavio & Frederick (2014)
Ich teile eigene Bilder, die ich während einem WM-Event (z. B. einem Public Viewing) gemacht habe.	Pictures that I've taken on my mobile device while attending a sporting event.	Clavio & Frederick (2014)
Ich schaue mir Spielzusammen- schnitte oder Highlight-Videos auf Facebook, Instagram & Co. an.	Watch an embedded YouTube video on a webpage.	Clavio & Walsh (2014)
Ich kommentiere fußballspezifische Videos auf Facebook, Instagram & Co.	Write a comment on a published story or video.	Clavio & Walsh (2014)
Ich höre mir online Podcasts zum Thema WM an.	Listen to a podcast on a webpage.	Clavio & Walsh (2014)
Ich diskutiere gerne mit anderen Fans die neusten Ereignisse im Verlauf der WM.	Interact with fellow fans via Face- book / Twitter.	Clavio & Walsh (2014)
Ich lese dort offizielle Berichte über die Spiele der Deutschen.	Read stories about games.	Clavio & Walsh (2014)
Ich kommentiere dort aktuelle Geschehnisse oder Berichte über die Spiele der Deutschen.	Write a comment on a published story or video.	Clavio & Walsh (2014)
Ich informiere mich dort über bevorstehende Events.	Find out about upcoming events.	Clavio & Walsh (2014)
Ich verfolge vor allem Beiträge, die sich um das Privatleben der Spieler oder Trainer drehen.	Gather personal info about athletes/coaches.	Clavio & Walsh (2014)
Ich versuche mit Spielern oder Trainern in Kontakt zu treten.	Interact with athletes/coaches.	Clavio & Walsh (2014)
Ich abonniere die Accounts einzelner deutscher Spieler, um zu verfolgen, was dort während der WM gepostet wird.	Gather personal info about athletes/coaches.	Clavio & Walsh (2014)
Ich informiere mich dort über die aktuellen Geschehnisse bei der WM.	I get the latest news on the USWNT.	Coche (2013)
Ich nutze Live-Stream-Angebote, wenn ich das Spiel nicht im Fernsehen sehen kann.	I like live coverage of games.	Coche (2013)

Ich kommentiere Spielstände oder aktuelle Ereignisse während eines Spiels.	Ich kommentiere Spielstände oder aktuelle Ereignisse während eines Spiels.	Eigenes Item
Ich verfolge, welche Beiträge meine Freunde während der WM posten, teilen oder kommentieren.	Ich verfolge, welche Beiträge meine Freunde während der WM posten, teilen oder kommentieren.	Eigenes Item
Ich nehme gerne an WM-Gewinnspielen teil.	Ich nehme gerne an WM-Gewinnspielen teil.	Eigenes Item
Ich nehme online gerne an Tippspielen teil.	Ich nehme online gerne an Tippspielen teil.	Eigenes Item
Ich bin stets auf der Suche nach lustigen Memes zur WM.	Ich bin stets auf der Suche nach lustigen Memes zur WM.	Eigenes Item
Wenn ich auf lustige Bilder oder Memes zur WM stoße, verlinke ich meine Freunde unter dem Beitrag.	Wenn ich auf lustige Bilder oder Memes zur WM stoße, verlinke ich meine Freunde unter dem Beitrag.	Eigenes Item
Wenn ich auf interessante oder lustige WM-Beiträge stoße, leite ich diese an meine	Wenn ich auf interessante oder lustige WM-Beiträge stoße, leite ich diese an meine	Eigenes Item

Tabelle 3: Nutzungsmotivation

Items	Gesamt		Männer		Frauen		t(118)	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
..., weil ich dadurch über die aktuellen Geschehnisse in der Fußballwelt auf dem Laufenden bleibe.	3.28	1.38	3.64	1.53	2.98	1.34	-2.64	<.001
..., weil ich dort eine Vielzahl an Informationen über die WM finde.	3.14	1.37	3.31	1.48	3.00	1.28	-1.23	.22
..., weil ich mich dort schnell und einfach über die verschiedenen Spieler informieren kann.	2.84	1.38	2.89	1.41	2.80	1.36	-0.36	.72
..., weil ich es unterhaltsam finde, die Profile der Athleten zu durchstöbern.	2.58	1.41	2.36	1.41	2.75	1.40	1.52	.13
..., weil ich dort meiner Lieblingsmannschaft folgen möchte.	2.33	1.31	2.67	1.44	2.05	1.12	-2.67	<.001
..., weil ich finde, dass es wichtig ist meine Lieblingsmannschaft zu unterstützen.	2.25	1.27	2.55	1.48	2.00	1.00	-2.40	<.05
..., weil es cool ist, den Athleten auf Social Media zu folgen.	2.08	1.23	2.20	1.41	1.98	1.07	-0.95	.34
..., weil ich weiß, dass ich nicht der/die Einzige bin.	1.92	1.16	1.96	1.29	1.88	1.04	-0.41	.68
..., weil ich dort andere Menschen finden will, die ebenfalls zu WM-Events (z.B. zum Public Viewing) gehen.	1.87	1.14	1.82	1.14	1.91	1.16	0.43	.67
..., weil ich mich gerne mit anderen Fans online austausche.	1.66	1.00	1.75	1.06	1.58	0.95	-0.88	.38
..., weil ich dort andere Fans treffen will.	1.60	0.95	1.69	1.10	1.52	0.81	-0.97	.34

Anmerkung: Je höher die Mittelwerte, desto höher die Motivation Social Media aus den genannten Motiven zu nutzen. Sortiert nach Größe des Mittelwerts der Stichprobe. Der p-Wert gibt an, ob Unterschieden zwischen Männern und Frauen signifikant sind.

Tabelle 4: Nutzungsverhalten

Items	Gesamt		Männer		Frauen		t(118)	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
Ich informiere mich dort über die aktuellen Geschehnisse bei der WM. *	3.20	1.23	3.40	1.20	3.03	1.25	-1.65	.10
Ich schaue mir Spielzusammenschnitte oder Highlight-Videos auf Facebook, Instagram & Co. an.	3.08	1.38	3.58	1.32	2.65	1.29	-3.92	<.001
Wenn ich auf interessante oder lustige WM-Beiträge stoße, leite ich diese an meine Freunde weiter.	2.88	1.36	2.78	1.41	2.95	1.32	-0.69	.49
Wenn ich auf lustige Bilder oder Memes zur WM stoße, verlinke ich meine Freunde unter dem Beitrag.	2.86	1.46	2.75	1.53	2.95	1.41	0.78	.44
Ich informiere mich dort über bevorstehende Events.	2.77	1.32	2.69	1.36	2.83	1.29	0.58	.57
Ich nutze Live-Stream-Angebote, wenn ich das Spiel nicht im Fernsehen sehen kann.	2.74	1.61	3.20	1.65	2.35	1.52	-2.96	<.01
Ich lese dort offizielle Berichte über die Spiele der Deutschen.	2.65	1.35	2.76	1.43	2.55	1.28	-0.85	.40
Ich bin stets auf der Suche nach lustigen Memes zur WM. *	2.59	1.45	2.85	1.51	2.37	1.36	-1.85	.07
Ich verfolge, welche Beiträge meine Freunde während der WM posten, teilen oder kommentieren.	2.49	1.38	2.56	1.41	2.43	1.37	-0.52	.60
Ich lese mir gerne die Diskussionen von Fans unter WM-Beiträgen durch.	2.35	1.37	2.80	1.48	1.97	1.15	-3.46	.001
Ich abonniere die offiziellen Accounts der Mannschaft oder des Verbandes, um zu verfolgen, was dort während der WM gepostet wird.	2.18	1.39	2.33	1.52	2.06	1.27	-1.04	.30
Ich nehme online an Tippspielen teil.	2.14	1.45	2.76	1.54	1.62	1.14	-4.68	<.001
Ich teile auf Social Media mit, wenn ich mich gerade bei einem WM-Event (z. B. einem Public Viewing) befinde.	2.07	1.36	1.78	1.20	2.31	1.46	2.14	<.05
Ich teile eigene Bilder, die ich während einem WM-Event (z. B. einem Public Viewing) gemacht habe. *	2.06	1.37	1.84	1.26	2.25	1.45	1.64	.10
Ich schaue mir vor den Spielen der Deutschen gerne die Prophezeiungen von WM-Orakel an.	2.03	1.30	2.02	1.38	2.03	1.24	0.05	.96

Fortsetzung Tabelle 4: Nutzungsverhalten

Items	Gesamt		Männer		Frauen		t(118)	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
Ich verfolge vor allem Beiträge, die sich um das Privatleben der Spieler oder Trainer drehen.	1.98	1.24	1.84	1.23	2.11	1.25	1.19	.24
Ich abonniere die Accounts einzelner deutscher Spieler, um zu verfolgen, was sie während der WM posten.	1.95	1.35	1.96	1.43	1.94	1.29	-0.10	.92
Ich nehme gerne an WM-Gewinnspielen teil.	1.92	1.35	2.07	1.45	1.78	1.26	-1.17	.25
Ich diskutiere gerne mit anderen Fans die neuesten Ereignisse im Verlauf der WM.	1.81	1.18	2.11	1.36	1.55	0.94	-2.64	<.01
Ich teile auf Social Media mit, wenn ich plane, zu einem WM-Event (z. B. einem Public Viewing) zu gehen.	1.58	0.97	1.51	0.96	1.65	0.96	.77	.44
Ich kommentiere dort aktuelle Geschehnisse oder Berichte über die Spiele der Deutschen. *	1.43	0.96	1.60	1.23	1.28	0.63	-1.86	.07
Ich höre mir online Podcasts zum Thema WM an. *	1.39	0.90	1.55	1.10	1.26	0.67	-1.74	.09
Ich kommentiere fußballspezifische Videos auf Facebook, Instagram & Co.	1.36	0.81	1.45	0.98	1.28	0.63	-1.20	.23
Ich kommentiere Spielstände oder aktuelle Ereignisse während eines Spiels.	1.35	0.87	1.44	1.01	1.28	0.72	-1.01	.32
Ich poste selbst Spielstände oder aktuelle Ereignisse während eines Spiels.	1.32	0.78	1.31	0.79	1.32	0.77	0.10	.92
Ich versuche mit Spielern oder Trainern in Kontakt zu treten.	1.20	0.56	1.27	0.73	1.14	0.35	-1.32	.19

Anmerkung: Je höher die Mittelwerte, desto höher die Zustimmung, Social Media für die genannten Handlungen zu nutzen. Sortiert nach Größe des Mittelwerts der Stichprobe. Der p -Wert gibt an, ob Unterschieden zwischen Männern und Frauen signifikant sind. Items, die mit einem * markiert sind, unterscheiden sich marginal ($p < .10$) zwischen Männern und Frauen.