

Warum folgst Du mir?

Fanbedürfnisse bei der Nutzung von Instagram am Beispiel des 1. FSV Mainz 05

Franziska Bohrer, Fabio Wagner & Mathias Schubert

Zusammenfassung

Im Zuge der Digitalisierung und des Aufstiegs der sozialen Medien schöpft auch der Profifußball immer neues Potenzial aus der Welt von Instagram, Facebook und Co. Soziale Medien sind mittlerweile feste Bestandteile der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten der Vereine. Dabei wird unter anderem versucht, Beziehungen zu aktuellen und potenziellen Fans aufzubauen bzw. zu intensivieren. Ein besseres Verständnis der Beweggründe von Fans für die Nutzung der jeweiligen Kommunikationskanäle ist enorm wichtig, um individuelle und maßgeschneiderte Angebote für Fans zu entwickeln, die deren Bedürfnissen bestmöglich entsprechen. Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Untersuchung am Beispiel des 1. FSV Mainz 05 mithilfe einer Online-Fanbefragung der Frage nachgegangen, welche Bedürfnisse der Nutzung ausgewählter Social-Media-Kanäle eines Fußball-Bundesligisten seitens der Fans zu Grunde liegen. Die Ergebnisse bestätigen Erkenntnisse vorheriger Forschung, dass die Bedürfnisse Selbstidentifikation, Informationsbeschaffung, soziale Interaktion sowie Unterhaltung im Kontext eines Fußball-Bundesligisten handlungsleitend sind für die Nutzung vereinseigener Social-Media-Kanäle.

Abstract

In the course of digitalisation and the rise of social media, professional football is also drawing more and more potential from the world of Instagram, Facebook, etc. Social media have become an integral part of clubs' marketing and communication activities. Among other things, they try to build or intensify relationships with current and potential fans. A better understanding of the motives of fans for using the respective communication channels is key to develop individual and customised offers for fans that best meet their needs. Against this backdrop, this study uses the example of 1. FSV Mainz 05 to investigate, with the help of an online fan survey, the question of what fans' needs are for using selected social media channels of a Bundesliga football club. The results confirm the findings of previous research that the needs of self-identification, information procurement, social interaction as well as entertainment guide the use of the club's own social media channels also in the context of a Bundesliga football club.

**Korrespondierender Autor*

Franziska Bohrer, M.Sc.

W-com GmbH
Bahnhofsallee 12, 61231 Bad Nauheim,
Deutschland
f.bohrer@w-com.de

Dr. Fabio Wagner

Internationales Fußball Institut
Steinheilstrasse 8, 85737 Ismaning,
Deutschland
wagner@international-football-institute.com

Dr. Mathias Schubert*

Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Institut für Sportwissenschaft
Albert-Schweitzer-Str. 22, 55128 Mainz,
Deutschland
schubert.m@uni-mainz.de

1. Einleitung

Die Anzahl aktiver Social-Media-Nutzer*innen stieg von 2016 bis 2021 weltweit von rund zwei auf 4,2 Milliarden (Data Reportal, 2021). Tagtäglich wird millionenfach getwittert, geteilt, geliked und gebloggt. Innerhalb der letzten 15 Jahre haben es die sozialen Medien geschafft, sich in den Alltag zu integrieren und die Art und Weise der Kommunikation zu revolutionieren. Neben der Nutzung als Kommunikationsplattform werden soziale Medien auch zunehmend für die Informationsbeschaffung als Alternative „klassischer“ Medien verwendet. Soziale Medien lassen sich verorten im Umfeld des sogenannten Web 2.0, welches Meffert et al. (2012, S. 666) beschreiben als „eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer“, die sich von der bisherigen einseitigen Kommunikation hin zu einer Form des Dialogs zwischen mehreren Nutzern entwickelt. Es wird also nicht mehr nur Inhalt durch Nutzer*innen konsumiert, vielmehr agieren Nutzende als sog. „Prosument*innen“, indem selbst Inhalte zur Verfügung gestellt werden (sog. User Generated Content).

Mit dem rasanten Aufstieg von Social-Media-Plattformen haben sich auch die Instrumente und Strategien von Organisationen zur Kommunikation deutlich verändert (Mangold & Faulds, 2009). Unternehmen fokussieren sich auf soziale Medien, um u.a. Kundschaft zu beeinflussen, diese wiederum nutzt sie, um miteinander zu kommunizieren, wann, wo und zu welchen Bedingungen es ihnen am besten passt (ebd.). Ganz gleich ob live im Stadion oder in den sozialen Medien – die Sportkommunikation ist geprägt durch eine Tendenz zur Medialisierung (Horky et al., 2018). Dieser digitale Fortschritt ist auch im Sport zu erkennen. Etliche Sportorganisationen und Vereine vom Spitzen- bis in den Breitensport, aber auch Einzelsportler*innen sind in den sozialen Medien vertreten. Alle sogenannten „Nutzerebenen“ können durch die sozialen Medien auf individuelle Weise profitieren und ihre Bedürfnisse dementsprechend zu ihrem Vorteil nutzen (Horky et al., 2018). Allen am Kommunikationsprozess beteiligten Personen ergeben sich dadurch enorme Möglichkeiten (ebd.).

Der Verantwortliche für „Content und Klubmedien“ des Fußball-Bundesligisten 1. FSV Mainz 05 beschreibt als übergeordnetes Ziel der Social-Media-Aktivitäten des Vereins, „den bestmöglichen Content für unsere Fans zu kreieren und die Vereinsidentität zu transportieren“ (Botzenhardt, 2020). Fanbindung sowie die Gewinnung von neuen Anhänger*innen stünden hier ebenfalls explizit im Fokus. Für eine effektive Zielerreichung und um die Potenziale sozialer Medien bestmöglich zu nutzen, ist das Wissen über die verschiedenen Bedürfnisse entscheidend, warum (zukünftige) Fans auf den diversen Plattformen des Vereins unterwegs sind. In einer Studie von Haupt und Schöttl (2016) schnitt Mainz 05 vor fünf Jahren als schwächster Bundesligaklub im Social-Media-Ranking ab. Die Grundlage der Bewertung bildete der unabhängige Social-Media-Index (SMI), welcher die Faktoren „Sponsoreinbindung, Crossmedialität, Posthäufigkeit, Interaktionsrate, sportlicher Erfolg, Multimedialität, Aktivierungsquote und Wachstumsrate“ einbezog (ebd., S. 121). Nicht nur das seltene spezifische Einbinden von Partnern und Sponsoren in Posts, sondern auch das nicht Aktivieren von Fans und die daraus resultierende schwache Interaktionsrate lassen Mainz 05 in diesem Ranking auf dem letzten Platz landen. In der vom Internationalen Fußball Institut [IFI] jährlich herausgegebenen Social Media Liga rangierte Mainz 05 noch bis zur Saison 2019/2020 auf dem letzten Platz, konnte aber in der Saison 2020/21 zumindest auf Platz 15 klettern und somit die „Abstiegszone“ verlassen (IFI, 2021).

Ein besseres Verständnis der Bedürfnisse seiner Fans würde den Verein in die Lage versetzen, angepasste Online-Inhalte zu erstellen, die zu einer höheren Nutzungsrate führen (Popp & Woratschek, 2016). Schon frühere Forschungsarbeiten belegen, dass sowohl die Ermittlung der Bedürfnisse der Sportkonsument*innen für die Verbesserung der Online-Marketingkommunikation (Filo & Funk, 2005), als auch die Entwicklung engerer Beziehungen zu den Fans von hoher Bedeutung ist (Beech, Chadwick & Tapp, 2014).

Eine Vielzahl von Studien untersucht die Motive und Gründe von Sportorganisationen, Teams und Athlet*innen für die Nutzung sozialer Medien. Weniger erforscht hingegen sind Bedürfnisse von Sportfans für die Interaktion auf verschiedenen Kanälen in den sozialen Medien. Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Untersuchung am Beispiel von Mainz 05 mithilfe einer Online-Fanbefragung der Frage nachgegangen, welche Bedürfnisse der Nutzung ausgewählter Social-Media-Kanäle eines Fußball-Bundesligisten seitens der Fans zu Grunde liegen. Die Fallstudie wurde in enger Abstimmung mit den Vereinsverantwortlichen für den Bereich Social Media durchgeführt.

Der Artikel ist wie folgt aufgebaut: In Kapitel 2 und 3 wird ein Überblick über die aktuelle Forschungsdiskussion präsentiert und die Aktivitäten von Mainz 05 im Zusammenhang mit Social Media skizziert. Im Anschluss werden die theoretischen Grundlagen und das Forschungsdesign erläutert. Es folgt die Darstellung und Interpretation ausgewählter Ergebnisse. Der Artikel schließt mit einer Diskussion und der Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis sowie einem Ausblick für zukünftige Forschung.

2. Forschungsstand

2.1. *Soziale Medien als Kommunikations- und Marketingplattform im Sport*

Das Internet schafft ein neues Spektrum an Möglichkeiten zur Kommunikation zwischen Sportnachfrager*innen und Sportanbieter*innen (Tobesocial, 2014). Es findet sich eine zunehmende Anzahl an Studien die aufzeigen, inwiefern auch im Sport soziale Medien als Kommunikations- und Marketingplattform genutzt werden (vgl. exempl. Abeza et al., 2013; Filo et al., 2015; Schubert & Seyffert, 2017). López-Carril et al. (2020) fanden auf Grundlage einer bibliometrischen Analyse 130 Veröffentlichungen über soziale Medien im Sport, die 276 Autoren, 78 Zeitschriften, 31 Länder oder Gebiete und 178 Institutionen umfassen; die Autoren schließen daraus, dass dieser Forschungszweig sein Embryonalstadium der Entwicklung verlassen habe. Soziale Medien scheinen mittlerweile eine feste Komponente des Marketing-Mixes zu sein. Ähnlich wie bei Unternehmen ist davon auszugehen, dass auch im Sport ein positiver Imageaufbau und eine ebenfalls positive Abgrenzung zur Konkurrenz an oberer Stelle stehen. Erfolgreiche Marketingstrategien können den sportlichen Erfolg zwar nicht garantieren, diesen aber nachhaltig fördern (Tobesocial, 2014). Das wirtschaftliche Konzept, das hinter Social-Media-Marketing steht, kann insb. für professionelle Sportvereine eine überlebenswichtige Rolle spielen. Vereine müssen eine professionelle Vermarktung nach außen sicherstellen, um unter anderem Zuschauer*innen und Vereinsmitglieder zu gewinnen sowie Sponsoring- und Werbeverträge abzuschließen (ebd.). Gerade in Sportarten mit einer erhöhten Leistungsdichte ist es wichtig, sich durch verschiedene Faktoren von seiner Konkurrenz abzusetzen. Hierzu zählen laut Suchy (2011, S. 77) vor allem die Merkmale „Image, Reputation und Sympathie beim Massenpublikum“.

Immer mehr Akteure im Sport nutzen die sozialen Netzwerke also, um Beziehungen zu ihren Fans aufzubauen bzw. aufrechtzuerhalten. Viele Athlet*innen gewähren dabei sogar Einblicke in Teile ihres Privatlebens, um eine gewisse Nähe zu den Fans aufzubauen (ebd.). Gerade Hintergrundthemen oder Besonderheiten abseits des sportlichen Geschehens finden Anklang in den sozialen Medien und können dadurch die Wiedererkennung und das Image steigern (Grimmer, 2013). Die Monopolstellung der klassischen Massenmedien in Bezug auf die Kommunikation zwischen Sportler*in und Fans geht somit zunehmend verloren. Der Kontakt zu den Fans über die sozialen Medien wird für Sportler*innen und Vereine hingegen immer wichtiger und baut Handlungsdruck auf, rund um Aktivitäten in den sozialen Medien nachzurüsten (Schwarz & Hunter, 2010).

Der Trend zu Social-Media-Marketing lässt sich insbesondere auch im Profi-Fußball erkennen. Vereine, Spieler*innen und Fans präsentieren sich schon seit geraumer Zeit in den sozialen Netzwerken. Längst sind alle Bundesligavereine präsent auf den großen Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und Twitter (IFI, 2021). Auch im Amateurbereich spielen diese sozialen Netzwerke eine zunehmend wichtigere Rolle, sodass Verbände wie der Bayerische Fußball-Verband bereits Schulungen anbieten, um ihre Mitgliedsvereine in diesem Feld zu unterstützen (vgl. Neumann, 2021). Die Professionalisierung der eigenen Darstellung in den sozialen Medien erfordert einen hohen Zeitaufwand, den beispielsweise viele Athlet*innen nicht zusätzlich erbringen können, sodass oftmals Social-Media-Manager mit dieser Aufgabe betraut werden. Professionelle Vereine haben ebenfalls oft eigene Mitarbeiter*innen, die sich ausschließlich mit den Aktivitäten rund um Social Media beschäftigen (Schwarz & Hunter, 2010).

2.2. *Fanbindung und Fanbedürfnisse im Kontext sozialer Medien*

Bereits Fritz (2019) setzte sich mit dem Begriff „Fan“ wissenschaftlich auseinander und unterstreicht, dass der Begriff eine vielfältige Gruppe von Personen umschreibt mit einem unterschiedlichen Grad an Identifikation bspw. mit Vereinen oder Athlet*Innen. Aufgrund dessen wurde für die vorliegende Untersuchung entschieden, eine Fantypengruppierung vorzunehmen. Dies dient vor allem dazu, präzisere Ergebnisse, welche auf den Fantyp angepasst sind, treffen zu können. Die genaue Einteilung der Fantypen folgt in Kapitel 4.2.

Auch Kawohl und Kalkbrenner (2017) forschten hinsichtlich Fanbindung und erstellten ein Ranking der Fußball-Bundesligavereine in Bezug auf die Nutzung von digitalen Kanälen zur Faninteraktion. Die Analyse zeigte, dass die Digitalisierung eine entscheidende Rolle spielt, um aus dem analogen Fan eine*n digitale*n Kund*in zu machen. Dabei wurde vor allem auf Social-Media-Kanäle großen Wert gelegt.

Der Fokus der Social-Media-Auftritte von Akteuren im Sport liegt häufig auf der Fanbindung und der Fangengewinnung und lässt sich somit in Zusammenhang mit dem sog. Relationship Marketing sehen. Auf Grundlage von Interviews mit Managern nordamerikanischer Profisportteams identifizierten Abeza et al. (2019) Chancen und Herausforderungen in diesem Kontext. Neben bereits bekannten Aspekten wie die Möglichkeit für unmittelbaren Dialog und wechselseitiger Interaktion in Echtzeit sowie der Bereitstellung exklusiver Informationen sind an dieser Stelle insb. die Möglichkeiten für Vereine hervorzuheben, ein Gefühl für den „Puls“ der Fanbasis zu erhalten; ebenso böten soziale Medien die Chance, ihre Marke zu „vermenschlichen“ und sich als offen und zugänglich zu präsentieren. Aus Fansicht können soziale Medien als Orte gesehen werden, um auch außerhalb des Stadions zusammenzukommen um sich mit anderen Gleichgesinnten auszutauschen (ebd.). Herausforderungen liegen aus Sicht der Autoren unter anderem darin, mitunter keine Kontrolle über den von Fans geposteten Inhalt zu haben sowie dem Risiko, dass Meinungsführer unter Fans eine „Autorität“ und somit Macht erlangten, Diskurse maßgeblich zu steuern.

Die empirischen Erkenntnisse von Abeza et al. (2019) weisen große Schnittmengen auf mit Kautz's (2018) Analyse von Chancen und Risiken sog. Social Media-PR. Als weitere Benefits von Social Media nennt Kautz die Möglichkeit der Diversifikation durch die Vielzahl an Formaten. Durch eine wechselseitige Vernetzung der verschiedenen Plattformen könne man zudem Zielgruppen differenzierter ansprechen, ein passendes Beziehungsmanagement ermöglichen und letztlich eine bessere Auffindbarkeit der einzelnen Inhalte im Netz erreichen (vgl. auch Pleil & Zerfaß, 2014). Risiken sieht Kautz u.a. in einem Informations-Überfluss, der dauerhaften Sichtbarkeit bzw. Persistenz von Inhalten sowie auch der aus der medialen Autonomie und ungefilterter Kommunikation resultierenden Herausforderung, glaubwürdig zu bleiben.

Um individuelle und maßgeschneiderte Angebote für Fans zu entwickeln, die deren Bedürfnissen bestmöglich entsprechen, ist ein besseres Verständnis der Beweggründe von Fans für die Nutzung der jeweiligen Kommunikationskanäle ist somit enorm wichtig (Eagleman et al., 2009; Eagleman, 2013). Die in der Literatur herausgearbeiteten Bedürfnisse stellen die Grundlage für die Hypothesenformulierung in der vorliegenden Untersuchung dar und werden daher nachfolgend vereinzelt näher beschrieben.

Stavros et al. (2014) untersuchten Faninteraktion auf Facebook von Mannschaften der National Basketball Association (NBA). Die Ergebnisse zeigten, dass *Leidenschaft, Hoffnung, Wertschöpfung* und *Kameradschaft* die am meisten genannten Motive von Fans für die Kommunikation mit ihrem Lieblingsverein auf Facebook darstellen. Auch Vale und Fernandes (2018) untersuchten, warum und wie Sportfans über soziale Medien mit Vereinen in Kontakt treten. Dazu wurde eine webbasierte Umfrage (n=562) unter Fußballfans einer großen europäischen Liga auf Facebook durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass das Bedürfnis nach *Informationsbeschaffung, Empowerment und Markenliebe* den Konsum auf Facebook nach oben treiben. Das Bedürfnis nach *Integration* und *sozialer Interaktion* stellte sich als zweitwichtigstes Kriterium heraus. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Gibbs et al. (2014). Sie ermittelten, was Twitter-Follower*innen von Profisportmannschaften motiviert und zufrieden stellt. Die Ergebnisse machen deutlich, dass *Interaktion, Werbung, Live-Spiel-Updates* und *Nachrichten* die vier primären Gratifikationen ausmachen.

Witkemper et al. (2012) analysieren in ihrer Studie die auftretenden Motive und Einschränkungen zum Folgen und Interagieren von Athleten auf Twitter. Mit Hilfe einer Motivationsskala und einem Strukturgleichungsmodell (SEM) konnte gezeigt werden, dass vor allem die Motive *Unterhaltung* und *Beschaffung von Informationen* häufiger der Grund für den Konsum und die Interaktion auf Twitter waren als Zeitvertreib und Fantreue. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Dhurup und Mafini (2013). Sie untersuchten die Beziehung zwischen den Motiven des Website-Konsums und den zukünftigen Verhaltensabsichten bei der Nutzung von Teamwebsites im Sport. Dabei wurden Fußballfans, die regelmäßig die Website einer Mannschaft der südafrikanischen Premier Soccer League besuchen, befragt. Es stellte sich heraus, dass auch hier der *Informationsaustausch* und die *Unterhaltung* signifikante Bedürfnisse für das Besuchen einer Teamwebsite waren. *Zeitvertreib* und das *Fluchtmotiv* wiesen hingegen nur moderate Korrelationen auf.

Nicht nur Vereine setzen gezielt Social Media ein, sondern auch Sportverbände. Schubert und Seyffert (2017) untersuchten die Fanmotive zur Kommunikation auf der Facebook-Seite des internationalen Tischtennisverbands (ITTF). Um das Verständnis der Bedürfnisse für die Interaktion auf Facebook zu identifizieren, wurden die erhobenen Daten (n=6915 Kommentare von Sportfans; n=291 Posts von ITTF; n=20 Kommentare von ITTF) sondiert und anschließend in acht Kategorien eingeteilt. Zu den häufigsten Bedürfnissen der Fans zählten der Wunsch, *Fachwissen* zu demonstrieren, eine *emotionale Bindung* auszudrücken sowie *Informationen* zu suchen und bereitzustellen.

In einem Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger belegte Facebook im Januar 2018 mit rund 2,45 Milliarden monatlich aktiven Nutzern (MAU) den ersten Platz (Constine, 2018). Instagram landete hier mit einer Milliarde MAU auf Platz sechs, verzeichnete allerdings in den zurückliegenden Jahren mit den rasantesten Wachstum an Nutzer*innen. Lee et al. (2015) beschäftigten sich mit den Bedürfnissen zur Nutzung von Instagram. In ihrer Umfrage (n=212) evaluierten sie die Einstellung der Nutzer*innen zu Instagram, die Hauptaktivitäten und die Nutzungsabsicht. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Instagram-Nutzer*innen fünf primäre soziale und psychologische Motive haben: *soziale Interaktion, Archivierung, Selbstdarstellung, Eskapismus* und *Erspähen von Informationen*.

Eine auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz aufbauende Umfrage unter College-Studenten von Sheldon und Bryant (2016) ergab, dass die Hauptbedürfnisse für die Nutzung von Instagram *Überwachung/Wissen über andere, Dokumentation, Coolness* und *Kreativität* sind. Ebenso wurde ein positiver Zusammenhang

zwischen einem hohen Maß an sozialer Aktivität (Besuch von Freund*innen/Sportveranstaltungen, Reisen etc.) und dem Bedürfnis, Instagram zur Dokumentation zu nutzen, sichtbar. Jin et al. (2017) nehmen in ihrer Studie eine Unterscheidung zwischen den Zielgruppen vor, indem sie die Gruppen in verschiedene Social-Media-Plattformen unterteilen. Ihre Online-Umfrage zeigt, dass Instagramnutzer*innen mehr auf der Suche nach Selbststatus und Unterhaltung sind, während sich beispielsweise Facebook- und Pinterestnutzer*innen eher auf Informationssuche und Zukunftsorientierung konzentrieren. Auch im Bereich der Politik fällt auf, dass Personen aus bestimmten Bedürfnissen politischen Führungspersonlichkeiten in den sozialen Medien folgen. Parmelee und Roman (2019) erweiterten den Uses-and-Gratifications-Ansatz im Bereich der Nutzung von Instagram für politische Zwecke und untersuchten dabei die Bedürfnisse der Anhänger*innen von unterschiedlichen politischen Personen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Informations-/Führungsmotive für das Folgen politischer Machthaber auf Instagram am wichtigsten sind, wobei der soziale Nutzen das nächsthöhere Bedürfnis darstellt. Tabelle 1 fasst die in der Literatur vorkommenden Nutzungsmotive der verschiedenen Plattformen nochmals übersichtlich zusammen.

Tabelle 1: Literaturüberblick über Nutzungsbedürfnisse (eigene Darstellung)

Genutzte Plattform	Identifizierte Bedürfnisse	Quelle
Facebook	Leidenschaft, Hoffnung, Wertschätzung Kameradschaft	Stavros et al. (2014)
Facebook	Demonstration von Fachwissen, Emotionale Bindung, Informationsbeschaffung	Schubert & Seyffert (2017)
Twitter	Unterhaltung/Entertainment, Informationsbeschaffung	Witkemper et al. (2012)
Facebook	Informationsbeschaffung, Empowerment, Markenliebe, Bedürfnis nach Integration, Soziale Interaktion	Vale & Fernandes (2018)
Twitter	Interaktion, Werbung, Live-Spiel-Updates/Unterhaltung, Nachrichten/Informationsbeschaffung	Gibbs et al. (2014)
Website	Informationsbeschaffung, Unterhaltung/Entertainment	Dhurup & Mafini (2013)
Instagram	Soziale Interaktion, Archivierung, Selbstdarstellung, Eskapismus, Informationsbeschaffung	Lee et al. (2015)
Instagram	Überwachung/Wissen über andere, Dokumentation, Coolness, Kreativität	Sheldon & Bryant (2016)
Facebook und Instagram	Selbststatus, Unterhaltung/Entertainment	Jin et al. (2017)
Facebook und Pinterest	Informationsbeschaffung, Zukunftsorientierung	Jin et al. (2017)
Instagram	Informationsbeschaffung, Soziale Interaktion	Parmelee & Roman (2019)

Auf Grundlage des vorhandenen Wissens über Fanmotive, beschäftigten sich Annamalai et al. (2021) in einer netnographischen Analyse mit den Inhalten der Facebook-Plattformen von Profi-Cricketvereinen in Indien. Besonders hervorzuheben sind hier die Erkenntnisse, dass von den Vereinen gepostete Fotos deutlich häufiger geliked und kommentiert werden als Videos. Inhalte, die nostalgische Gefühle hervorrufen, resultierten in der Studie ebenfalls in hoher Beteiligung seitens der Fans.

3. Social-Media-Aktivitäten des 1. FSV Mainz 05

Der 1. FSV Mainz 05 e.V. wurde im Jahr 1905 gegründet und spielt seit seinem Wiederaufstieg 2009/10 ununterbrochen in der höchsten Spielklasse Deutschlands. Mit seinen 14.200 Mitgliedern zählt Mainz 05 zu den kleineren Vereinen innerhalb der Bundesliga (Platz 15) (Transfermarkt, 2021). Für Belange rund um den Bereich der Medien ist das Team „Content und Klubmedien“ zuständig, welches unter die Abteilung „Kommunikation und Medien“ fällt. Aktivitäten, die die sozialen Medien tangieren, werden von dieser Abteilung geleitet. Darunter zählen sowohl ein Mitarbeiter für die Fotoredaktion, ein vereinseigener Social-Media-Manager sowie ein Teamleiter Social Media. Gesteuert wird das Team vom Leiter Content und Klubmedien. Es kümmert sich demnach ein festes Team, welches meistens zusätzlich noch durch eine*n Praktikant*in unterstützt wird, um die Kanäle Instagram, Facebook, YouTube und Twitter. Die Hauptaufgaben in diesem Bereich liegen in der Planung, Programmierung und Analyse der jeweiligen Kanäle. Der Verein ist rund um „Owned-Media“ demnach sehr professionell aufgestellt und liefert den Content seiner Kanäle selbst, sodass hier keine Kosten für die Distribution von Informationen an externe Dienstleister anfallen (Meffert et al., 2012). Ein weiterer des Betriebs „hauseigener“ Kanäle ist, dass der Verein die Inhalte vollständig selbst kontrollieren kann. Das Team Content und Klubmedien verfolgt dabei das Ziel, die Fangemeinschaft des Vereins zu optimieren und als Bindeglied zwischen Verein und Fan über die sozialen Medien zu fungieren. Die Verantwortlichen für Social Media arbeiten eng mit der Abteilung Marketing/Vertrieb zusammen. Gemeinsam aktivieren sie dabei die Projekte entsprechend der internen Kanalstrategie und stimmen sich permanent ab. Aus Sicht des Vereins ist es „von entscheidender Bedeutung, dass wir von Anfang an die Themen gemeinsam analysieren und den bestmöglichen Outcome für jeden einzelnen Kanal, darunter auch Social Media, gemeinsam bestimmen“ (Botzenhardt, 2020).

Seit 2018 ist Mainz 05 auf Instagram aktiv. Analog zum rasanten Aufstieg von Instagram in den vergangenen Jahren entwickelte sich auch der Kanal des Mainzer Bundesligisten weiter. Die Anzahl an Follower*innen lag im September 2021 bei ca. 173.000 (1. FSV Mainz 05, 2021). In enger Abstimmung mit den Vereinsverantwortlichen des Bundesligisten wurde deshalb entschieden, die vorliegende Untersuchung auf die Plattform Instagram zu beziehen.

4. Theoretische Grundlagen

4.1. *Der Uses-and-Gratifications-Ansatz*

Als theoretische Grundlage der Untersuchung wurde der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G) gewählt. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft stellt der Ansatz eine Forschungsstrategie dar, welche erstmals von Katz et al. (1974) Mitte der 1970er Jahre als Gegenentwurf zur klassischen Medienwirkungsforschung entwickelt wurde (Sander et. al., 2008). Klassische Medienwirkungsforschung beschäftigte bis dahin vornehmlich mit der Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Der U&G-Ansatz dreht die Frage herum und richtet den Fokus eher darauf, was Menschen mit Medien tun: Während sich frühere Studien entweder nur auf die Kommunikation der Sender*innen oder auf beabsichtigte Medieneffekte konzentriert hatten und Motive der Empfänger*innen weitgehend ignoriert wurden (Rubin, 1994; Ruggiero, 2000), konzentrierten sich die Autor*innen erstmalig auf die Beschreibung von Motiven für die Mediennutzung. Die Grundidee des U&G-Ansatzes basiert auf fünf Annahmen, die diesen Ansatz für internetbezogene Medienstudien geeignet machen (Foregger, 2008). Die Annahmen wurden erstmals von Katz et al. (1974) skizziert:

1. Das Publikum ist aktiv und seine Mediennutzung ist zielgerichtet.
2. Die Medienauswahl hängt von der Verbindung zwischen Medien und Bedürfnisbefriedigung des Publikums ab.
3. Die Medien konkurrieren mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung.
4. Die Zuschauer*innen haben genug Selbstbewusstsein, um ihre Bedürfnisse selbst zu melden.
5. Werturteile über Medieninhalte sollten ausgesetzt werden, bis die Motive und Befriedigungen verstanden sind.

Die behavioristische Denkweise und Annahme, dass die Massenkommunikation medienzentriert ist und nach einem linearen Prozess verläuft, wird damit kritisiert; vielmehr wird stattdessen das bewusste Handeln der aktiven Rezipient*innen in den Fokus genommen, um eine Medienwirkung adäquat abzubilden (Sander et al., 2008). Es wird angenommen, dass aus sozialen und psychischen Ursachen Bedürfnisse entstehen, die zu speziellen Motiven der Mediennutzung führen. In der Literatur werden oftmals vier Arten von Mediennutzungsmotiven unterschieden (ebd.):

1. kognitive Bedürfnisse (insbesondere der Wunsch nach Informationen)
2. emotionale Bedürfnisse (insbesondere der Wunsch nach Unterhaltung)
3. soziale Bedürfnisse (insbesondere der Wunsch nach sozialer Interaktion)
4. Bedürfnis nach Zeitmanagement (insbesondere der Wunsch, sich die Zeit zu vertreiben)

Der U&G-Ansatz besagt also, dass Rezipient*innen aktiv mit den Massenmedien interagieren wollen mit dem Ziel, gewisse Bedürfnisse zu befriedigen. Das Basismodell des Ansatzes besteht aus den drei Hauptmerkmalen „gesuchte Gratifikation“, „Mediennutzung“ und „erhaltene Gratifikation“ und spiegelt dabei vor allem die Gratifikation, also den Wunsch nach einer bestimmten Bedürfnisbefriedigung durch Mediennutzung, wider (Merz, 2018). Palmgreen und Rayburn (1985) haben diese Basis um die Elemente *Erwartung* und *Bewertung* erweitert: Ein*e Rezipient*in hat zunächst eine bestimmte Erwartungshaltung und ein dementsprechendes Bewertungsmuster. Erst daraufhin kann eine gesuchte Gratifikation entstehen und durch ein bestimmtes Medium erfüllt werden.

Der Uses-Gratification-Ansatz setzt voraus, dass die Nutzer*innen selbstbewusst und aktiv sind, ihre Nutzungsmotive kennen und benennen können, sowie deren Mediennutzung zielgerichtet ist und eine große Bandbreite an Bedürfnissen abdeckt (Merz, 2018). Nutzer*innen suchen hierbei proaktiv nach Informationen, indem sie auf verschiedenen Kanälen beispielsweise ihren sportlichen Idolen oder Lieblingsmannschaften folgen, bestimmte Begriffe in die Suchfunktion eingeben oder bewusst in Interaktion treten (ebd., 2018).

Neben der Relevanz, die sich aus dem U&G-Ansatz ergebende Nutzungsmotive herauszustellen, ist es für die vorliegende Untersuchung von großer Bedeutung, die Stichprobe entsprechend ihrer Bindung zum Verein klassifizieren zu können. Der am Anfang bereits thematisierte vielfältige Begriff des Fans soll mittels des Psychological Continuum Models (PCM) erklärt werden, sodass eine Fantypisierung der Teilnehmenden vorgenommen werden kann. Dadurch sollen mögliche Unterschiede hinsichtlich Nutzungsbedürfnissen in Relation zum jeweiligen Fantyp sichtbar werden. Das PCM wird nachfolgend skizziert.

4.2. Einteilung des Fantyps

Um im Rahmen der Konsumentenforschung eine Art Kategorisierung der Zuschauer*innen vorzunehmen, entwickelten Funk und James (2001) ein System, welches das Sport- und Eventkonsumentenverhalten erklärt. Mit Hilfe des PCM kann erforscht werden, um welchen Fantyp es sich bei einer Person handelt. Das

PCM gliedert sich in die vier Ebenen *Awareness*, *Attraction*, *Attachement* und *Allegiance*. Dies reicht dabei von der aktiven Teilnahme an einer Sportart oder einem Sportevent, bis hin zum Zuschauenden oder gar Fan einer Sportart oder Sportmannschaft. Das PCM stellt dabei einen Rahmen dar, der die psychologische Verbundenheit des Einzelnen zu Sport oder einem bestimmten Sportevent charakterisiert. Die Phänomene des BIRGing (basking in reflected glory = sich im Ruhme anderer sonnen) und CORFing (cutting of reflected failure = sich von Fehlern anderer distanzieren) haben das PCM-Modell zur Grundlage und gemeinsam vervollständigen sie die Kategorisierung des Fantyps der vorliegenden Untersuchung (Cialdini et al., 1976; Snyder et al., 1986). Beide Phänomene stellen eine typische Charakteristik für Sportfans dar und zeigen auf, warum sich Sportkonsument*innen von normalen Konsument*innen erheblich unterscheiden. BIRGing bedeutet, dass Menschen versuchen, ihr eigenes Selbstwertgefühl durch eine Identifikation mit erfolgreichen Personen oder Teams zu steigern. Personen, die BIRGing vornehmen, stellen sich in der Öffentlichkeit als erfolgreich dar, indem sie beispielsweise Merchandise-Artikel insbesondere nach Siegen ihrer Lieblingsmannschaft tragen. CORFing hingegen verdeutlicht die Abgrenzung von Sportlern oder Teams nach beispielsweise Niederlagen oder anderen Misserfolgen (ebd.).

In Anlehnung an das PCM und den verknüpfenden BIRGing- und CORFing-Phänomenen liegen dieser Arbeit die folgenden vier Fantypen zugrunde: Awareness (Fantyp I)¹, Attraction (Fantyp II)², Attachement (Fantyp III)³ und Allegiance (Fantyp IV)⁴. Das Ausmaß der Fanstärke zum Verein nimmt dabei von Fantyp I zu Fantyp IV zu.

4.3. Hypothesenformulierung

Der aktuelle Forschungsstand zeigt, dass soziale Medien in vielen Facetten im Sport vertreten sind. Es ist zu erkennen, dass unterschiedliche Bedürfnisse zur Nutzung und zur Kommunikation in den sozialen Medien bestehen. Einige kommen öfter vor, manche ähneln sich und andere spielen eine eher untergeordnete Rolle. Vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstandes und theoretischer Annahmen wurden die nachfolgenden vier Hypothesen formuliert:

H₁: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung des Instagram-Accounts von Mainz 05 und dem Bedürfnis nach Informationsbeschaffung.

H₂: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung des Instagram-Accounts von Mainz 05 und dem Bedürfnis nach Unterhaltung.

H₃: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung des Instagram-Accounts von Mainz 05 und dem Bedürfnis nach sozialer Interaktion.

H₄: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung des Instagram-Accounts von Mainz 05 und dem Bedürfnis nach Selbstidentifikation.

¹ „Ich kenne Mainz 05“

² „Ich mag Mainz 05“

³ „Ich bin Mainz 05-Fan“

⁴ „Ich lebe für Mainz 05“

5. Methodik

Der Online-Fragebogen wurde mit Hilfe der Online-Befragungssoftware SoSciSurvey erstellt. Er enthält 37 Fragen und gliedert sich in fünf Themenbereiche. Zunächst werden demographische Fragen zu Geschlecht, Alter und Beschäftigungsgrad gestellt. Außerdem wurde ermittelt, ob es sich bei der teilnehmenden Person um ein Mitglied des 1. FSV Mainz 05 und/oder Dauerkartenbesitzer*innen handelt oder nicht. Der zweite Themenbereich befasst sich mit der Ermittlung des Fantyps: Sechs Fragen, angelehnt an das o.g. PCM sowie die Phänomene des BIRGING und CORFING dienen dazu, jede Person einen Fantyp zuzuordnen. Im dritten Themenbereich wurden die Teilnehmer*innen zu ihrem Instagram-Verhalten bezüglich des Vereins befragt (Häufigkeit der Nutzung etc.). Der vierte Themenbereich adressiert die verschiedenen Nutzungsbedürfnisse *Informationsbeschaffung*, *Unterhaltung*, *soziale Interaktion* und *Selbstidentifikation*. In Form einer 5-stufigen Likert-Skala (stimme voll zu bis stimme gar nicht zu) sollten die Teilnehmer*innen verschiedene Aussagen bewerten. Jedes Bedürfnis wird dabei durch verschiedene Variablen abgedeckt. Der fünfte und abschließende Themenbereich des Fragebogens beschäftigt sich mit dem Status-Quo des Instagram-Kanals von Mainz 05. Die Teilnehmer*innen sollten ebenfalls in Form einer 5-stufigen Likert-Skala angeben, inwieweit sie mit den aktuell geposteten Inhalten des Mainz 05-Kanals zufrieden sind. Zum Abschluss des Fragebogens wurden die Teilnehmer*innen gebeten, in zwei freien Textfeldern einerseits Feedback und Verbesserungsvorschläge allgemeiner Art zu geben, andererseits konkrete Wünsche für zukünftige Themen in den sozialen Netzwerken des Vereins an die Verantwortlichen von Mainz 05 zu äußern.

Der Fragebogen wurde auf dem vereinseigenen Instagram-Kanal am 26.09.2020 als Story geteilt und war somit für 24 Stunden auf dem Kanal verfügbar. Da ausschließlich Follower*innen des Vereins an der Studie teilnehmen konnten, ergibt sich über diesen Weg eine optimale Befragungsstichprobe.

6. Ergebnisse und Diskussion

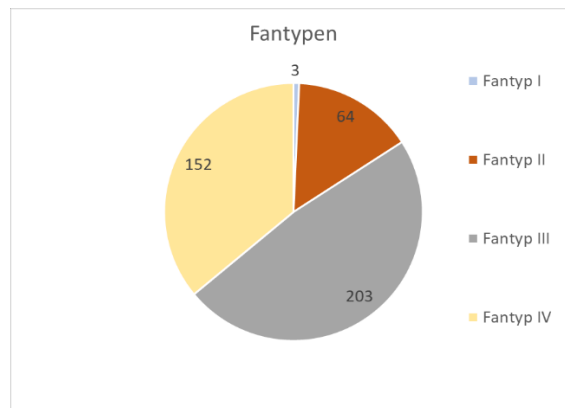
6.1. Deskriptive Statistik

Die Auswertung wurde mit dem Programm SPSS 27 durchgeführt. Zunächst erfolgte eine Bereinigung der Daten, wobei diese um die Ausprägungen „-1“ und „-9“ bereinigt wurden, da diese für „nicht beantwortet“ bzw. „kann ich nicht beurteilen“ stehen und die Ergebnisse ansonsten verzerren würden. Die gültigen Fälle, welche in der Auswertung eine Rolle spielen, liegen somit bei $n=448$. Die jeweiligen Variablen sind mindestens ordinalskaliert, sodass die Voraussetzungen für eine Spearman-Korrelation in der weiteren Berechnung gegeben sind.

Die Stichprobe setzt sich aus 321 Männern, 113 Frauen und zwei Diversen zusammen. Zwölf Personen haben keine Angabe zu ihrem Geschlecht vorgenommen. Im Durchschnitt sind die Proband*innen zwischen 18 und 25 Jahre alt. Knapp 40 Prozent (172 Personen) der teilnehmenden Personen sind Mitglied des 1. FSV Mainz 05, wovon 161 Personen ebenfalls eine Dauerkarte für die Profimannschaft besitzen, die restlichen 269 Personen erweisen sich weder als Mitglied noch als Dauerkartenbesitzer*in.

Über die Auswertung des Total Scores aus den sechs Fragen konnten die 448 Probanden den Stufen Awareness (Fantyp I), Attraction (Fantyp II), Attachment (Fantyp III) und Allegiance (Fantyp IV) zugeordnet werden (vgl. Abb. 1). Der Mittelwert des Fantyps liegt bei 3,19, sodass die Probanden im Mittel dem Fantyp III zugeordnet werden können. Insgesamt lassen sich 355 der 448 befragten Personen dem Fantyp III und Fantyp IV zuordnen – damit betiteln sich 84,1 Prozent der Teilnehmer*innen als Fan des 1. FSV Mainz 05. Insgesamt 36 Prozent der Befragten stimmten dabei sogar der Aussage „Ich lebe für Mainz 05“ zu.

Abbildung 1: Zuordnung Fantypen (eigene Darstellung)



6.2. Inferenzstatistik

Mit Blick auf die Cronbachs α -Werte der Bedürfnisse *Informationsbeschaffung* ($\alpha=0.782$), *soziale Interaktion* ($\alpha=0.819$) und *Selbstidentifikation* ($\alpha=0.862$) liegen diese nach Blanz (2015) alle in einem akzeptablen/guten Bereich. Die interne Konsistenz des Bedürfnisses *Unterhaltung* stellt mit $\alpha=0.634$ den geringsten, jedoch für Gruppenunterschiede noch akzeptablen Wert, dar (ebd.).

Die multiple lineare Regression der gesamten Stichprobe (ohne Fantypeneinteilung) weist mit einem Wert von $p=.004$ eine Signifikanz auf, sodass eine Regressionsanalyse weiter fortgeführt werden konnte. Mit einem Wert des Regressionskoeffizienten von 0.262 ($p=.066$) des Bedürfnisses *Informationsbeschaffung* zeigt sich, dass die Intensität des Nutzens des offiziellen Instagram-Accounts von Mainz 05 am stärksten mit der Beschaffung von Informationen zusammenhängt.

Betrachtet man die Stichprobe nun in den einzelnen Fantypen, so zeigt sich bei Fantyp II die *Selbstidentifikation* (Regressionskoeffizient $B=.350$; $p=.355$), bei Fantyp III die *Informationsbeschaffung* (Regressionskoeffizient $B=.411$; $p=.055$) und bei Fantyp IV die *Unterhaltung* (Regressionskoeffizient $B=.174$; $p=.331$) als jeweils stärkstes Bedürfnis. Die Ergebnisse der ANOVA sind allerdings bei allen Fantypen nicht signifikant (FT II $p=.494$; FT III $p=.156$; FT IV $p=.497$) und somit nicht auf weitere Fangruppen außerhalb dieser Stichprobe übertragbar. Da jedes Bedürfnis durch einzelne Variablen abgedeckt wurde, folgt anschließend eine Übersicht der Ergebnisse der einzelnen Hypothesen.

Hypothese 1

Die erste Hypothese untersucht das Bedürfnis der Informationsbeschaffung und ob dieses in Zusammenhang mit der Tatsache steht, dass User*innen dem offiziellen Instagram-Account von Mainz 05 folgen. Das Bedürfnis wurde durch fünf Variablen abgedeckt: (a) gesellschaftliche Themen, (b) schnelle Informationen, (c) Vereinsupdates, (d) Bundesligaupdates, (e) Privatleben der Spieler.

Durch die Korrelation nach Spearman erkennt man einen positiven Zusammenhang bezüglich des Fantyps und dem Bedürfnis *Informationsbeschaffung*. Es zeigen sich in allen Fällen hochsignifikante, schwach positive Zusammenhänge ((a) $r=.282$, (b) $r=.265$, (c) $r=.267$, (d) $r=.181$, (e) $r=.295$). Das heißt, je höher der Fantyp, also je stärker die befragte Person Fan von Mainz 05 ist, desto höher sind die Ausprägungen der jeweiligen Variable des Bedürfnisses der Informationsbeschaffung (vgl. Tab. 2).

Tabelle 2: Bedürfnis „Informationsüberschaffung“ – Korrelation nach Spearman (eigene Darstellung)

		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Fantyp	Korrelation nach Spearman	0.282	0.265	0.267	0.181	0.295
	Signifikanz (1-seitig)	p<0.01	p<0.01	p<0.01	p<0.01	p<0.01

Hypothese 2

Hypothese zwei untersucht das Bedürfnis *Unterhaltung*. Es wird untersucht, ob die befragten Personen Mainz 05 auf Instagram aus Gründen der Unterhaltung folgen. Das Bedürfnis wurde durch vier Variablen abgedeckt: (a) Zeitvertreib, (b) Spaß, (c) Entertainment, (d) sportliches Geschehen. Auch hier zeigt sich nach der Spearman-Korrelation ein Zusammenhang zwischen dem Fantyp und den jeweiligen Variablen. Der stärkste hochsignifikante positive Zusammenhang ist mit der Variable „Spaß“ zu erkennen ($r=.294$). Das heißt je höher der Fantyp, umso mehr folgen die Teilnehmer*innen dem offiziellen Account von Mainz 05, weil es ihnen Spaß macht (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3: Bedürfnis „Unterhaltung“ – Korrelation nach Spearman (eigene Darstellung)

		(a)	(b)	(c)	(d)
Fantyp	Korrelation nach Spearman	0.084	0.294	0.279	0.138
	Signifikanz (1-seitig)	p<0.05	p<0.01	p<0.01	p<0.01

Hypothese 3

Hypothese 3 untersucht das Bedürfnis nach *Sozialer Interaktion*, welches durch vier Variablen abgedeckt wurde: (a) Mitreden können, (b) Kontakte knüpfen, (c) Vergleiche mit anderen Fans, (d) Input Diskussionen/Gespräche. Zur Überprüfung der dritten Hypothese wurde ebenfalls eine Korrelation nach Spearman herangezogen. Es zeigen sich ausschließlich hochsignifikante, schwach positive Zusammenhänge bezüglich des Fantyps und den Variablen innerhalb des Bedürfnisses *Soziale Interaktion* (vgl. Tab. 4).

Tabelle 4: Bedürfnis „Soziale Interaktion“ – Korrelation nach Spearman (eigene Darstellung)

		(a)	(b)	(c)	(d)
Fantyp	Korrelation nach Spearman	0.247	0.252	0.286	0.251
	Signifikanz (1-seitig)	p<0.01	p<0.01	p<0.01	p<0.01

Hypothese 4

Die vierte Hypothese untersucht das Bedürfnis der *Selbstidentifikation*, also inwieweit die befragten Personen dem offiziellen Instagram-Kanal des Vereins folgen, um sich damit selbst zu identifizieren. Das Bedürfnis wurde durch drei Variablen abgedeckt: (a) Verbundenheit mit Verein, (b) Teil des Teams, (c) Öffentliches Fan-Zeigen. Hier zeigen sich ebenfalls hochsignifikante, schwach positive Zusammenhänge bezüglich des Fantyps und den einzelnen Variablen, die im Vergleich zu Hypothesen 1-3 aber stärker ausfallen. Der in Relation gesehen stärkste Zusammenhang innerhalb der gesamten Stichprobe besteht bei der Variable „Öffentliches Fan-Zeigen“ ($r=.377$) (vgl. Tab. 5).

Tabelle 5: Bedürfnis „Selbstidentifikation“ – Korrelation nach Spearman (eigene Darstellung)

		(a)	(b)	(c)
Fantyp	Korrelation nach Spearman	0.333	0.343	0.377
	Signifikanz (1-seitig)	p<0.01	p<0.01	p<0.01

Zusammenfassend können alle vier Hypothesen bestätigt werden. Der in Relation gesehen stärkste, laut Leohnhart (2010) aber trotzdem als schwach positiv einzustufender Zusammenhang, konnte zwischen der Nutzung des Instagram-Accounts und der Variable „Öffentliches Fan-Zeigen“ innerhalb des Bedürfnisses *Selbstidentifikation* herausgestellt werden ($r= .377$). Das heißt, je höher der Fantyp, desto stärker die Ausprägung des Bedürfnisses *Selbstidentifikation* bzw. desto stärker folgen die User*innen dem Kanal von Mainz 05 um öffentlich zu zeigen, dass sie Fan des Vereins sind. Die herausgestellten Ergebnisse der Regressionsanalyse müssen aufgrund fehlender Signifikanz allerdings mit Vorsicht betrachtet werden.

6.3. Auswertung offener Antwortmöglichkeiten

Nachfolgend werden ausgewählte Ergebnisse der beiden offenen Fragen zum Ende des Fragebogens präsentiert. Bei der Auswertung zeigte sich, dass bei einem Großteil der Befragten die Antworten zwischen der ersten und zweiten offenen Frage überlappten, was vermutlich auf eine mangelnde Trennschärfe hinsichtlich der Fragestellung zurückzuführen ist. Wir haben uns daher entschieden, die Ergebnisse der beiden offenen Fragen gemeinsam zu präsentieren. Die Inhalte wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse (induktiv) in Anlehnung an Mayring (2010) ausgewertet. Die Codierung erfolgte manuell von einer Person. Reliabilität im Sinne von intersubjektiver Verifizierbarkeit wurde gewährleistet durch regelmäßigen Austausch innerhalb des Forschungsteams, in denen ausgewählte Abschnitte der Daten besprochen wurden. Es wurden insgesamt drei Kategorien herausgearbeitet: (1) Hinter den Kulissen, (2) Interaktion mit den Fans, (3) Trainings- und Spielgeschehen. Tab. 6 vermittelt einen Überblick über die Kategorien, deren Definitionen sowie ausgewählte Beispiel-Antworten.

Tabelle 6: Darstellung der Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung

Ankerbeispiele	Definition	Kategorie
<p>„Mehr behind the Scenes, was unter der Woche im Stadion/Training alles passiert. Auch mal Leute wie dem Platzwart, Wurst Verkäufern usw. öffentlich Dankbarkeit zeigen.“</p> <p>„Hinter die Kulissen, auch abseits vom Fußballfeld“</p> <p>„Mehr Hintergrund Storys zu den einzelnen Spielern wäre möglicherweise ganz interessant“</p>	Geschehnisse, die vorrangig vereinsintern ablaufen, öffentlich mit den Fans teilen.	Hinter den Kulissen
<p>„Minispiele von Spielern wie zb. Wer bin ich“</p> <p>„Mehr von solchen Wettkämpfen (wie dieser mit dem besten Tor aus den letzten Jahren“</p> <p>„Mehr Zuschauerinteraktion. Von Zuschauern gewählte Aufstellung vor dem Spiel etc.“</p>	Vermehrte Einbindung der Fans sowie Themen zur Unterhaltung der Follower/innen	Interaktion und Unterhaltung
<p>„Mehr Highlights vom Spieltag“</p> <p>„mehr Sportliches (Taktik etc.)“</p> <p>„Professionelle (kritische) Berichte über die Spiele und mehr Stimmen nach dem Spiel“</p>	Vermehrte Einblicke in den Trainings- und Spielalltag der Profimannschaft	Trainings- und Spielgeschehen

Teilnehmer*Innen hatten zudem in einem freien Textfeld die Möglichkeit, ein direktes Feedback an die Social-Media-Abteilung des Vereins zu geben. Die Auswertung ergab sowohl positive als auch negative Kritikpunkte. Im Großen und Ganzen sind die befragten Personen mit dem Instagram-Kanal des Vereins zufrieden und untermauern dies mit Aussagen wie „Danke, dass es euch gibt! Macht weiter so!“, „Macht weiter so, ihr leistet gute Arbeit“ und „Sehr guter Auftritt“. Gerade die interaktiven Mitmachspiele kommen bei den Follower*innen sehr gut an, sodass diese, wie oben bereits genannt, auch vermehrt gewünscht werden. Nichtsdestotrotz gibt es auch einige negative Stimmen. Immer wieder klingt bei den Teilnehmer*innen durch, dass die Wertevermittlung des Vereins durch den Instagram-Account nicht repräsentiert wird. Aussagen, wie „Ich bin regelmäßig wütend über Beiträge. Vermittelt die Werte des Vereins und hört auf sinnlos nach Followern und Likes zu suchen“ häuften sich in den Antworten.

7. Diskussion und Handlungsimplikationen

Die vorliegende Untersuchung bestätigt den aufsteigenden Trend der digitalen Sportkommunikation und belegt die mediale Tendenz im Sport. Der Bundesligist Mainz 05 ist nun seit einigen Jahren in den sozialen

Medien aktiv. Mit festen Verantwortlichkeiten in diesem Bereich scheint der Verein professionell aufgestellt. Auf Basis der genannten Mitgliederzahlen ist hier noch von einem weitaus größeren Potenzial auszugehen hinsichtlich der Bespielung der verschiedenen Kanäle. Die Ergebnisse untermauern die in der Literatur bestehenden Nutzungsmotive. Auch in dieser Arbeit wurden die vier zu überprüfenden Bedürfnisse allesamt bestätigt. Das Bedürfnis der Selbstidentifikation stellte einen in Relation gesehen starken Zusammenhang mit der Nutzung des Instagram-Kanals von Mainz 05 dar. Den Follower*innen ist es also wichtig, sich insbesondere als Fan der Öffentlichkeit zu zeigen.

Es kann vermutet werden, dass sie stolz darauf sind, Fan des Vereins zu sein. Gerade deshalb sollte die Abteilung versuchen, Aspekte wie Wertevermittlung und Moral stärker in den geteilten Inhalten zu berücksichtigen. Mainz 05 wurde vor über 100 Jahren gegründet und blickt somit auf eine lange Tradition zurück, sodass nahe liegt, dass auch den Fans Tradition, Fanloyalität und die Werte des Vereins am Herzen liegen und vor allem diese Dinge in den sozialen Medien repräsentiert werden sollen. In Anlehnung an Annamalai et al. (2021) erscheinen vor diesem Hintergrund auch insb. nostalgische Inhalte vielversprechend, um Effekte wie positive Gefühle und eine Stärkung des Selbstwertgefühls zu erzielen. Diese Empfehlung lässt sich ebenfalls gut in Zusammenhang bringen mit der in der Literatur hervorgehobenen Möglichkeit, über soziale Medien die eigene Marke zu „vermenschlichen“ und sich als offen und zugänglich zu präsentieren (vgl. Abeza, O'Reilly & Seguin, 2019). Nicht zuletzt um das aus der qualitativen Inhaltsanalyse ergebende negative Feedback zu umgehen, sollte darauf also besonders geachtet werden.

Auch in dieser Studie wurde bestätigt, dass einer der wichtigsten Gründe für die Präsenz der Fans in den sozialen Medien der Wunsch ist, Informationen zu erhalten (vgl. auch Stavros et al., 2014). Die sozialen Medien von Mainz 05 könnten in diesem Zusammenhang noch stärker genutzt werden, um exklusive Informationen zu kommunizieren, die nicht oder ggfs. erst mit zeitlichem Verzug in klassischen Medien verfügbar werden. Abeza et al. (2019) betonen die Möglichkeit, mithilfe von Social Media den Fans einen Einblick hinter die Kulissen zu gewähren. Denkbar wären in diesem Kontext also Formate, die den Alltag der Spieler oder auch die Arbeit in der Geschäftsstelle besser für Außenstehende illustrieren zu können. Interaktion mit Fans könnte beispielsweise über eigene Quizformate oder auch Q&A's mit einzelnen Spielern gesteigert werden.

Mit Hilfe der Fantypengruppierung ließe sich der Content auf Instagram noch zielgruppenspezifischer auslegen (vgl. Kautz, 2018). Voraussetzung dafür ist es allerdings, ein tiefgründiges Verständnis zu entwickeln für die Verschiedenheit der Fanbasis unter Berücksichtigung demographischer und psychographischer Variablen. Ein solches Verständnis würde es den Social Media-Verantwortlichen des Vereins ermöglichen, Inhalte so zu gestalten, dass sie eine bestimmte Fangemeinde auf einer bestimmten Art von Plattform ansprechen (vgl. Abeza et al., 2019). Ebenso erscheint es zielführend im Sinne von Kautz (2018), eine wechselseitige Vernetzung der verschiedenen Plattformen des Vereins voranzutreiben. Rein informativer Content könnte beispielsweise auf andere Kanäle ausgelagert werden, während Instagram vornehmlich für Bild- und Videoformate genutzt werden kann. Auf Grundlage der Erkenntnisse von Annamalai et al. (2021) sollte hier zudem mehr auf Bilder als auf Videos gesetzt werden, wenn es dem Verein darum geht, für gewisse Inhalte eine hohe Anzahl von Likes und Kommentaren zu erhalten und positive Gefühle hervorzurufen. Abschließend scheinen soziale Medien gerade in Zeiten von pandemiebedingt erschwerten Stadionbesuchen oder gar Geisterspielen als willkommenes Tool für einen Verein, mit Fans in Austausch zu treten und den „Puls“ der Fanbasis nicht aus den Augen zu verlieren (vgl. Abeza et al., 2019).

Aus dieser Untersuchung ergeben sich mehrere zukünftige Forschungsmöglichkeiten. Zum einen könnten die Bedürfnisse auf Instagram nach der Covid-19-Pandemie untersucht werden, um zu sehen, inwieweit sich

eine Ausnahmesituation in Form einer Pandemie auf die Bedürfnisse der Fans in den sozialen Medien auswirkt. Tragen bspw. Maßnahmen, wie Home-Office, Kurzarbeit, mehr Freizeit, mehr Zeit allein, Ruhe und eventuelle Langeweile oder auch mehr Arbeitsstress, Überstunden, Home-Schooling oder Krankheit dazu bei, andere Motive zur Bedürfnisbefriedigung in den sozialen Medien zu nutzen? Interessant wäre zudem, ob es Kompensationserwartungen oder -mechanismen auf Social Media seitens der Fans gab, um die fehlende Möglichkeit des Stadionbesuchs aufgrund der Pandemie zu ersetzen. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Untersuchung weiterer Plattformen des Vereins, um sowohl Vergleiche und Unterschiede zwischen den einzelnen Kanälen herauszufinden, die die vereinseigene Social Media-Strategie optimieren, als auch eine Untersuchung bei anderen Vereinen, um zu sehen, ob sich die Ergebnisse übertragen lassen oder es um kontextspezifische Phänomene geht. Schlussendlich lässt sich sagen, dass der 1. FSV Mainz 05 gute strukturelle Voraussetzungen hat und das vorhandene Potential in den sozialen Medien auf alle Fälle weiter ausbauen kann. Grundlegend dafür sind eine permanente Überprüfung der Fanbedürfnisse und eine damit einhergehende spezifische Anpassung des Contents.

Literatur

1. FSV Mainz 05. (2021). *Aktuelle Anzahl Follower*innen 1. FSV Mainz 05*. Zugriff am 09. September 2021 unter <https://www.instagram.com/1fsvmainz05/>
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142. doi: 10.1123/ijsc.6.2.120
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport* 7(1) 80-109.
- Annamalaia, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 62(9), doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102648
- Beech, J., Chadwick, S., & Tapp, A. (2014). Selected papers from the Academy of Marketing Conference Emerging trends in the use of the Internet - lessons from the football sector. *Qualitative Market Research: An International Journal* 3(1), 38–46.
- Botzenhardt, U. (2020). *Auszüge aus dem Mail-Schriftverkehr*. Schriftverkehr vom 17. November 2020.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375.
- Constine, J. (2018). Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. Zugriff am 29. November 2021 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>
- Data Reportal. (2021). Global Social Media Users Over Time. Zugriff am 25. November 2021 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/#statisticContainer>
- Dhurup, M. & Mafini, C. (2013). The relationship between website sport consumption motives and future behavioural intentions among soccer fans. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19(4), 906-917.
- Eagleman, A. N., Pedersen, P. M., & Wharton, B. (2009). Coverage by gender in ESPN. The Magazine: An examination of articles and photographs. *International Journal of Sport Management*, 10(2), 226–242.

- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497.
- Filo, K., & Funk, D. C. (2005). Congruence between Attractive Product Features and Virtual Content Delivery for Internet Marketing Communication. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 112–122.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
- Dayan, D., & E. Katz (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge.
- Foregger, S. K. (2008). *Uses and Gratification of Facebook.com*. Michigan State University.
- Funk, D. C. & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150.
- 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. (2013). *Customer-Relationship-Management im Sport – Tricks und Tücken im Umgang mit Social Media*. DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband AG.
- Haupt, T. & Schöttl, K. (2016). Social Media Marketing im Spitzensport. Status Quo, Erfolgsfaktoren, Kapitalisierungsmöglichkeiten und Entwicklungstrends. In A. Schneider, J. Köhler & F. Schumann (Hrsg.), *Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie* (109–136), Springer: Wiesbaden.
- Horky, T., Stiehler, H.J. & Schierl, T. (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Sportkommunikation, 13. Köln: Halem, 2018
- Internationales Fußball Institut. (2021). *RB Leipzig ist erstmals Meister*. Zugriff am 25. November 2021 unter <https://www.international-football-institute.com/forschung/forschungsprojekte/social-media-liga/>
- Jin, Y., Lin, J., Gilbreath, G. & Lee, Y. (2017). Motivations, Consumptions Emotions, and Temporal Orientations in Social Media Use: A Strategic Approach to Engaging Stakeholders Across Platforms. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 115–132.
- Kautz, F. (2018). *Sport-PR 2.0. Der Einsatz von Social Media in professionellen Sportvereinen am Beispiel von Facebook und Twitter*. Springer: Wiesbaden.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kawohl, J. & Kalkbrenner, M. (2017). *Digitalisierung der Costumer Journey in der Fußballbundesliga. Eine Analyse der Erstligavereine*. Hochschule für Technik und Wirtschaft: Berlin.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
- Leonhart, R. (2010). *Datenanalyse mit SPSS. Psychlehrbuchplus*. Göttingen: Hogrefe.
- López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., Huertas González-Serrano, M., Ratten, V., & Jacobo González-García, R. (2020). *International Journal of Innovation and Technology Management* 17(6), doi.org/10.1142/S0219877020500418
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11. Aktualisierte und überarb. Auflage, Weinheim: Beltz.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing. Grundlagen marktorientierte Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Springer: Wiesbaden.

- Neumann, T. (2021). Social Media: Tipps & Tricks für Amateurklubs. Zugriff am 25. November 2021 unter <https://www.fussball.de/newsdetail/social-media-tipps-tricks-fuer-amateurklubs/-/article-id/224634#!/>
- Merz, Y. (2018). *Print versus Online? Kannibalisierungs- und Synergieeffekte durch Onlineauftritte von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen*. Springer: Wiesbaden.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J.D. (1985). An expectancy-value approach to media gratification. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner, & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research: current perspectives* (S. 61-72). Beverly Hills, CA: Sage.
- Parmelee, J. & Roman, N. (2019). Insta-Politics: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society* 5(2), 1-12.
- Pleil, T. & Zerfaß, A. (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (S. 731-754) (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183–197.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (417–436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., Huertas González-Serrano, M., Ratten, V., & Jacobo González-García, R. (2020). *International Journal of Innovation and Technology Management* 17(6), doi.org/10.1142/S0219877020500418
- Sander, U., Gross, F. & Hugger, K.U. (2008). *Handbuch Medienpädagogik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Schubert, M. & Seyffert, J. (2017). Understanding fan interaction on social media – The example of the International Table Tennis Federation and Facebook. *Current Issues in Sport Science* 2(4), 1-11.
- Schwarz, E.C. & Hunter, J.D. (2012). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Routledge.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- 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.
- Suchy, G. (2011). *Public Relations im Sport: Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport – PR und Social Media*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.: Berlin.
- Snyder, C. R., Lassegard, M., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 382–388
- Tobesocial (2014). *Social Media Marketing und Sport – Wie Sportfans Social Media nutzen?* Zugriff am 29. November 2021 unter <http://tobesocial.de/blog/social-media-sport-marketing-sportfans-nutzung-facebook-twitter-marketing-infografik>
- Transfermarkt. (2021). Daten und Fakten Bundesliga. Zugriff am 25. November 2021 unter <https://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/daten/wettbewerb/L1>
- 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., Choong, H.L., & Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183.