HOCHSCHULE
MITTWEIDA
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

MASTERARBEIT

Herr
Matthias Katerna

Social-Media-Marketing von Vereinen der Fußball-Bundesliga. Eine Analyse am Beispiel der SpVgg Greuther Fürth.

2019

Fakultät: Medien

MASTERARBEIT

Social-Media-Marketing von Vereinen der Fußball-Bundesliga. Eine Analyse am Beispiel der SpVgg Greuther Fürth.

Autor:
Herr Matthias Katerna

Studiengang:
Industrial Management

Seminargruppe:
ZM 17 WS-DHS

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
M.A. Thorsten Eble

Faculty of Media

MASTER THESIS

Social-Media-Marketing of football Bundesliga clubs. An analysis using SpVgg Greuther Fürth as an example.

author:
Mr. Matthias Katerna

course of studies:
Industrial Management

seminar group:
ZM 17 WS-DHS

first examiner:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:
M.A.Thorsten Eble

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Katerna, Matthias

Thema der Masterarbeit: Social-Media-Marketing von Vereinen der Fußball-Bundesliga. Eine Analyse am Beispiel der SpVgg Greuther Fürth.

Topic of thesis: Social-Media-Marketing of football Bundesliga clubs. An analysis using SpVgg Greuther Fürth as an example.

82 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Masterarbeit, 2019.

Abstract

Social Media ist in der gegenwärtigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken und elementarer Bestandteil jeder Marketingplanung. Ein Großteil der deutschen Bevölkerung ist auf verschiedenen sozialen Netzwerken angemeldet und aktiv. Aus diesem Grund müssen Unternehmen und auch Sportvereine eine passende Strategie wählen, sodass sich die jeweilige Zielgruppe mit der Unternehmensphilosophie angesprochen fühlt.

Die nachfolgende qualitative Studie gibt seinen Einblick in die Kommunikationsmaßnahmen der SpVgg Greuther Fürth in den sozialen Medien. Dazu wurden zehn Fans/Interessierte des Vereins über verschiedene Bereiche auf den Plattformen befragt, um im Anschluss durch Handlungsempfehlungen darzustellen, inwiefern der Fußball-Zweitligist seine Kommunikation verbessern kann. Der Fragebogen der qualitativen Interviews beinhaltet verschiedene Themenblöcke, das Hauptaugenmerk liegt auf den Social-Media-Kanälen und der Webseite. Zusätzlich wurde zur inhaltlichen Unterstützung neben den Interviews eine Inhaltsanalyse der Social-Media-Kanäle der SpVgg Greuther Fürth durchgeführt.

Diese Studie bietet einen qualifizierten Beitrag für die Vereinskommunikation im Profi-Fußball. Durch die Handlungsempfehlungen stellt die nachfolgende Arbeit eine qualifizierte Grundlage für weitere Studienarbeiten im Fachgebiet Kommunikation und Social Media dar.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **V**

Abbildungsverzeichnis ..... **VIII**

1 Einleitung **1**

1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage(n) 1

1.2 Problemstellung 2

1.3 Aufbau der Masterarbeit 3

1.4 Umfang und Begrenzung 4

1.5 Persönliche Motivation 4

2 Theoretische Grundlagen **6**

2.1 Definition des Marketings 6

2.1.1 Der Marketingprozess 7
2.1.2 Klassisches Marketing 8
2.1.3 Neue Methoden des Marketings 8
2.1.4 Klassische Methoden vs. Neue Methoden 9

2.2 Definition Sportmarketing 10

2.2.1 Marketing von Sport 10
2.2.2 Marketing mit Sport 10
2.2.3 Sportkonsum in Deutschland 11

2.3 Social-Media-Marketing 12

2.3.1 Die Geschichte von Social Media 12
2.3.2 Die Geschichte von den Anfängen des Internets (1969-1988) 12
2.3.3 World Wide Web und Internet-Plattformen (1989–1999) 13
2.3.4 Gründung wichtiger sozialer Netzwerke (2000–2003) 14
2.3.5 Eine weitere große Entwicklungsphase (2004–2011) 15
2.3.6 Veränderungen und neue Geschäftsmodelle (ab 2012) 17

2.4 Definitionen von Social Media 18

2.5 Nutzung von Social Media in Unternehmen 19

2.6 Facebook 21

2.7 Twitter 22

2.8 Instagram 22

2.9 Nutzung der drei Plattformen in Deutschland 23

2.9.1 Facebook-Nutzung in Deutschland 23
2.9.2 Instagram-Nutzung in Deutschland 24

2.9.3 Twitter-Nutzung in Deutschland 24
2.10 Gründe für die Nutzung des Internets 26
2.11 Unternehmenskommunikation 27
2.11.1 Definition von Unternehmenskommunikation 27
3 Fallbeispiel SpVgg Greuther Fürth 29
3.1 Die Stadt Fürth 29
3.2 Die Geschichte der SpVgg Greuther Fürth 29
3.2.1 Der aktuelle Zuschauerschnitt 31
3.3 Der Fußball in Deutschland 32
3.4 Hintergründe zu dem Fallbeispiel 33
4 Methodik 35
4.1 Planung der Forschung 35
4.2 Auswahl der Forschungsmethoden 35
4.3 Erfassung von Daten 38
4.3.1 Primärdaten: Wenig strukturierte Interviews 38
4.3.2 Sekundärdaten: Inhaltsanalyse mithilfe von Posts 41
4.4 Datenanalyse: Gegenstandsbegründete Theorie und Kodierung nach Glaser und Strauss 42
4.5 Ethische Berücksichtigungen während der Studie 45
5 Darstellung der Forschungsergebnisse 46
5.1 Vorstellung der Kandidaten 46
5.2 Zusammenfassung der allgemeinen Fragen 47
5.3 Social-Media-Kanäle und ihre Nutzung 52
5.4 Kenntnisse zur vereinseigenen Webseite 59
5.5 Die offene Frage über die Leitung der Marketingabteilung 61
5.6 Inhaltsanalyse 63
6 Bewertung der Forschungsergebnisse 67
6.1 Auswahl der Probanden 67
6.2 Bewertung der allgemeinen Fragen 67
6.3 Bewertungen der drei sozialen Netzwerke 69

6.4 Bewertung der abschließenden Frage des Interviews (Übernahme der Marketingabteilung) 71

7 Sechs Handlungsempfehlungen für die Kommunikation der SpVgg Greuther Fürth 73

7.1 Identifikation der Fans mit dem Verein 73

7.2 Hoher Fokus auf die Tradition des Vereins 74

7.3 Stories und Tweets auf den Social-Media-Kanälen reduzieren 74

7.4 Bessere Produktplatzierung 76

7.5 Neue Projekte und Events für die Fangemeinde 77

7.6 Das Gewinnen neuer Fans und die Schaffung neuer Arbeitsplätze 79

8 Fazit 81

9 Begrenzung und weitere Forschung 82

Literaturverzeichnis IX

Anlagen XVII

Eigenständigkeitserklärung LXXXX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung des Marketingprozesses angelehnt an Kotler et.al.....7
Abbildung 2: Zunehmend unkontrollierbare und komplexe Meinungsbildung und Interaktion von Stakeholdern durch Online-Medien.....20
Abbildung 3: Facebook-Nutzung in Deutschland leicht rückläufig.....25
Abbildung 4 - Wofür nutzen Sie das Internet?.....26
Abbildung 5 - Zuschauerschnitt SpVgg Greuther Fürth Historie.....31
Abbildung 6 - Nationale TV-Einnahmen der Vereine der 2. Fußball-Bundesliga in der Saison 2018/2019 (in 1.000 Euro).....33
Abbildung 7 - Vorstellung der Kandidaten.....46
Abbildung 8 - Allgemeine Fragen im Interviewleitfaden.....47
Abbildung 9 - Social-Media-Kanäle und ihre Nutzung.....52
Abbildung 11 - Ausgewählte Facebook-Posts.....54
Abbildung 12 - Ausgewählte Instagram Posts.....56
Abbildung 13 - Ausgewählte Tweets auf Twitter.....58
Abbildung 14 - Kenntnisse zur vereinseigenen Webseite.....59

1 Einleitung

1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage(n)

Heutzutage gilt kaum noch die Frage, ob Unternehmen auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und Twitter aktiv sein sollen, sondern inwiefern die Kanäle individuell optimal genutzt werden können, um beispielsweise die Attraktivität der eigenen Marke zu steigern.[1] Die in gewissermaßen einfache Nutzung der verschiedenen Medien lässt seit Jahren die Anzahl der registrierten Personen in die Höhe schnellen. Facebook, Instagram und Twitter können als sinnvolle, sowie als wertvolle Marketinginstrumente dienen. Dabei darf man keinesfalls seine Zielgruppe aus den Augen verlieren. Jedes vierte Unternehmen in Deutschland hat bereits teilweise deutliche Kritik über Social-Media-Kanäle erhalten.[2]

Der Anstieg der Registrierten auf den einzelnen Plattformen bringt mit sich, dass Unternehmen, die auf den verschiedenen Kanälen Unternehmenskommunikation betreiben, immer mehr in den Fokus rücken und damit gleichzeitig eine höhere Reichweite von Informationen erzielen können.[3] Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, dass Unternehmen eine adäquate Strategie wählen, um ihre Marketingziele erreichen zu können.

In der Vergangenheit hat es bereits eine hohe Anzahl von Analysen bezüglich einzelner Marketingaktivitäten gegeben. Jedoch existieren wenige Informationen darüber, wie ein Unternehmen seine Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und Twitter, anpassen bzw. verbessern sollte, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen.

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll erforscht werden, wie eine optimale Unternehmenskommunikation für den Fußball-Zweitligisten SpVgg Greuther Fürth aussehen kann. Diese soll auf der vereinseigenen Webseite, auf den Facebook, Instagram und Twitter-Kanälen implementiert werden, um die Markenbekanntheit, Wirtschaftlichkeit sowie die Steigerung des Zuschauerschnitts zu bewirken.

Die SpVgg Greuther Fürth wird als Fallbeispiel gewählt. Mit Hilfe einer Analyse der Webseite sowie den drei genannten Social-Media-Kanälen auf denen die SpVgg Greuther Fürth vertreten ist, werden aktuelle Posts analysiert. Zusätzlich wird eine qualitative Analyse in Form von strukturierten Interviews durchgeführt. Die Interviews werden als eine wissenschaftliche Methode gewählt: Mithilfe dieser Methode können den Teilnehmern

---

1 Vgl. Weinberg et.al., 2012

2 Vgl. Kulick, www.bitcom.org, 2017

3 Vgl. Flickinger, www.lpsp.de, 2018

viele Fragen gestellt werden und dem Interviewer wird es ermöglicht, die Teilnehmer in bestimmte Richtungen zu leiten.[4]

Mit Hilfe dieser Analyse und den durchgeführten Interviews, werden die Ergebnisse zusammengefasst, um im Anschluss die Möglichkeit zu haben, aussagekräftige Handlungsempfehlungen für den Fußball-Zweitligisten auszusprechen.

Das Fallbeispiel wurde gewählt, weil Social-Media-Marketing ein omnipräsentes Thema ist und mittlerweile fester Bestandteil in der heutigen Gesellschaft ist. In Bezug auf die Forschung und das Ziel dieser Masterarbeit lässt sich folgende Forschungsfrage identifizieren:

„*Wie nutzt die SpVgg Greuther Fürth ihre Webseite sowie ihre Social-Media-Kanäle um wichtige Informationen an ihre Fans weiterzugeben?*“

Aus der obigen Forschungsfrage lassen sich weitere Fragen ableiten:

- Inwiefern sind Social-Media-Kanäle überbewertet?
- Werden Social-Media-Kanäle als Informationsbeschaffung für die Fans der SpVgg Greuther Fürth genutzt? Wenn ja, in welchem Umfang und zu welchem Zweck (Entertainment, Ticketerwerb, Interviews, Merchandise)?
- Können durch verschiedene Arten von Posts mehr Fans angesprochen werden?
- Fühlen sich mehr Fans durch eine angepasste Art der Kommunikation besser angesprochen?

1.2 Problemstellung

Viele Vereine der zweiten Fußball-Bundesliga stehen vor den gleichen Problemen. Ein Fußballverein ist ein Unternehmen, welches sich stets auf die Wirtschaftlichkeit fokussieren muss, um wettbewerbsfähig zu sein und zu bleiben. Zusätzlich werden einige Stadien in der zweiten Fußball-Bundesliga wenig besucht, was sich auf den Umsatz bei den Ticketpreisen und Merchandise-Artikeln auswirkt.

Die Besucherzahlen variieren: Zum einen besteht die Möglichkeit, dass eine Mannschaft weit hinter ihren Erwartungen zurückliegt und aus diesem Grund viele Fans Saison- und Pokalspielen fernbleiben. Zum anderen können es erhöhte Ticketpreise sein, denn durch Pay-TV Sender wie z.B. DAZN und Sky, haben Fans die Möglichkeit, sich bequem die

[4] Vgl. Dr. Wübbenhorst, www.wirtschaftslexikon.gabler.de, 2019

einzelnen Spiele zu Hause oder unterwegs auf dem Smartphone oder Tablet anschauen.[5]

Als Unternehmen, insbesondere in der Sportbranche, muss die Kommunikation mit den Vereinsanhängern und Interessierten einen hohen Stellenwert haben. Aus diesem Grund sind Fußball-Zweitligisten auf den gängigen Social-Media-Kanälen Twitter, Instagram und Facebook vertreten und führen zusätzlich eine vereinseigene Webseite.

In der heutigen Gesellschaft haben Social-Media-Kanäle einen hohen Stellenwert eingenommen - sowohl im privaten als auch im kommerziellen Bereich. Mehrere Jahre nach der Gründung der einzelnen Social-Media-Kanäle, kann und muss die Relevanz der einzelnen Netzwerke hinterfragt werden. Durch die ständige Präsenz, der automatischen Konfrontation mit verschiedenen Themen und der Überschüttung an Informationen für die Nutzer auf den Plattformen, stellt sich die Frage, inwieweit die einzelnen Kanäle den Fans der SpVgg Greuther Fürth wirklich als Informationsquelle dienen. Durch eine erhöhte Anzahl an registrierten Personen in den sozialen Medien hat sich ebenfalls die jeweilige Nutzung intensiviert, was automatisch dazu führt, dass mehrere Beiträge gepostet werden und die Gefahr besteht, dass entscheidende und wichtige Informationen über spezifische Themen oder Produkte übersehen werden. Dieser von Benutzern generierte Inhalt wird mittlerweile als Quelle für Konsumentscheidungen verwendet.[6]

1.3 Aufbau der Masterarbeit

Zu Beginn der Arbeit werden die vier relevanten wissenschaftlichen Disziplinen Marketing, Sportmarketing, Social-Media-Marketing sowie Unternehmenskommunikation beschrieben. Die interdisziplinäre Position der einzelnen Themen wird im Anschluss kritisch reflektiert. Im weiteren Verlauf der Masterarbeit wird anhand des Fallbeispiels des Fußball-Zweitligisten SpVgg Greuther Fürth das nötige Wissen über die Stadt Fürth, die Geschichte des Vereins sowie die aktuellen Posts auf der vereinseigenen Webseite und den Social-Media-Kanälen Facebook, Twitter sowie Instagram vorgestellt und analysiert.

Zusätzlich werden Interviews mit vom Forscher identifizierten Fans der SpVgg Greuther Fürth durchgeführt. Ein weiterer Gliederungspunkt in dieser Arbeit ist die Methodik, welche relevante Informationen enthält, um die Wahl der Forschungsmethode nachvollziehen zu können.

Im Anschluss daran werden die Ergebnisse beschrieben. Um diese besser darzustellen, werden sie kategorisiert. Des Weiteren werden nach der Diskussion der Ergebnisse,

---

5 Vgl. DAZN, www.watch.dazn.de, 2019

6 Vgl. Leinemann, 2013

Handlungsempfehlungen für die Webseite, sowie für die Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter und Instagram ausgearbeitet.

Im Folgenden wird die Übertragbarkeit der Handlungsempfehlungen auf andere Unternehmen oder Vereine gezeigt. Im Fazit der Arbeit werden die Erfolge der Forschung nochmals hervorgehoben. Ebenfalls am Ende der Arbeit werden Möglichkeiten diskutiert, die eine weitere Forschung ermöglichen.

1.4 Umfang und Begrenzung

Der Fokus liegt auf den vier theoretischen Grundlagen Marketing, Sportmarketing, Social-Media-Marketing und Unternehmenskommunikation, um die Analyse anhand der SpVgg Greuther Fürth durchführen zu können. Das übergeordnete Ziel besteht darin, Handlungsempfehlungen für die zukünftige Unternehmenskommunikation der SpVgg Greuther Fürth auf deren Webseite sowie auf den Social-Media-Kanälen, auszusprechen.

Diese Arbeit beschäftigt sich ausschließlich mit dem Fußball-Zweitligisten SpVgg Greuther Fürth und dessen Aktivität auf der Webseite und den verschiedenen, bereits genannten Plattformen. Um dies genauer darstellen zu können, fließen in die Analyse Posts aus dem Monat April 2019 mit ein. Zehn Interviews sowie eine Inhaltsanalyse einzelner Posts wurden durchgeführt, um einen breiten Überblick über die Nutzung und Aktivität der Fans in den sozialen Medien zu erhalten. Die Fans des Vereins wurden in diesem Fall als Zielgruppe für dieses Dokument identifiziert.

Des Weiteren stellt diese Studie eine Analyse über die Nutzung der Fans von den Plattformen auf, wobei dargestellt wird wie sie mit dem Verein auf den verschiedenen Kanälen interagieren. Alle durchgeführten Erklärungen werden in erster Instanz auf diesen Fußballverein bezogen. Diese Studie gibt Auskunft darüber, wie man die Kommunikation verbessern kann, um mehr mit den Fans interagieren zu können. Dadurch könnte man den Zuschauerschnitt steigern, was automatisch in weitere Vorteile, wie den erhöhten Ticket- oder Merchandise-Verkauf, resultiert.

1.5 Persönliche Motivation

Als ich zwischen 2007 und 2013, sechs Jahre als Fußballspieler bei der SpVgg Greuther Fürth unter Vertrag stand, entwickelte ich eine große Begeisterung für den traditionsreichen Verein des deutschen Fußballs. Ich fühlte mich von Anfang an sehr gut aufgenommen, sowohl von meinen Mannschaftskameraden als auch von Mitarbeitern der Geschäftsstelle. Es herrschte ein sehr familiäres Verhältnis im Verein.

Nach dem Vertragsabschluss verging nicht viel Zeit bis ich der SpVgg Greuther Fürth auf den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und Twitter folgte, um immer aktuelle Informationen in und um den Verein zu erhalten. In meinen Augen ist es interessant zu erfahren, welche Planungen hinter den einzelnen Posts stehen, mit der Absicht, die

bestmöglichsten Rezensionen bzw. Reichweite zu erhalten. Von zusätzlichem Interesse ist auch die Erstellung von verschiedenen Handlungsempfehlungen für die einzelnen Social-Media-Kanäle des Vereins.

Aktuell gibt es zwischen dem Verein und mir, dem Autor dieser Masterarbeit, keine Absprache die entstandenen Ergebnisse zu publizieren. Dennoch ist es meine Intension, den Verein darüber zu informieren, um den Verantwortlichen meine Dankbarkeit für die sechs Jahre, in denen ich für den Verein spielte, auszudrücken.

2 Theoretische Grundlagen

Im Folgenden werden die Themen Marketing, Sportmarketing, Social-Media-Marketing sowie Unternehmenskommunikation definiert und übersichtlich dargestellt. Diese wissenschaftlichen Disziplinen dienen als Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage(n).

2.1 Definition des Marketings

Des Öfteren wird der Begriff des Marketings mit dem Begriff des Verkaufens und der Werbung in Verbindung gebracht. Dies klingt weniger überraschend, denn Verbraucher werden täglich mit Werbespots im Fernsehen, auf Plakaten in den Städten oder Postwurfsendungen konfrontiert. Jedoch gilt es den Begriff des Marketings klar zu definieren und zu erweitern.

Heute kann das Marketing zur Befriedigung von Käuferwünschen beitragen und ist für jedes Unternehmen in jeder Hinsicht unverzichtbar und essenziel. Das Marketing beginnt nicht bei dem Verkauf eines Produkts, sondern vielmehr lange Zeit vor dem eigentlichen Produktionsprozess. Die Verantwortlichen im Marketingbereich einer Firma haben die Aufgabe, Bedürfnisse und Wünsche der (potentiellen) Kunden zu erkennen und mithilfe von verschiedenen Methoden herauszufinden, ob aus diesem identifizierten Interesse ein Produkt entstehen kann, das sich erfolgreich auf dem Markt etabliert. Marketing ist also ein stetiger Prozess, wobei versucht wird, neue Kunden zu identifizieren und zu gewinnen, sowie das Angebot für die bestehenden Kunden zu erweitern. Mit dieser Beschreibung lässt sich Marketing nach Kotler et.al. wie folgt definieren:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“[7]

Gutes Marketing wird betrieben, wenn sich das Produkt oder die Dienstleistung, sozusagen, von selbst verkauft. Es gibt eine enorme Anzahl von erfolgreichen Beispielen: Die Firma Sony war extrem erfolgreich mit dem Marketing für den „Walkman“, der in den 1980er Jahren erschien.[8] Ein weiteres erfolgreiches Beispiel einer Marketingkampagne ist der Sportartikelhersteller Nike mit seinem Slogan „Just Do It.“ Die Marketingkampagne entstand ebenfalls in den 1980er Jahren als Sport und Fitness immer mehr in Mode kamen und als Reebok, zur gleichen Zeit, eine höhere Anzahl an Schuhen als Nike verkaufte.[9]

---

7 Vgl. Kotler et.al., 2011

8 Vgl. Klara, www.adweek.com, 2015

9 Vgl. Kuhlmann-Rhinow, www.blog.hubspot.de, 2017

2.1.1 Der Marketingprozess

Der Prozess des Marketings kann in fünf Teilbereiche gegliedert werden wobei die ersten vier Bereiche alle darauf abzielen, einen Wert für den Kunden zu schaffen und eine Beziehung zum Kunden aufzubauen. Der fünfte und letzte Teil des Marketingprozesses hat das Ziel, einen Gegenwert vom Kunden zu erlangen. Der Kunde soll letztendlich dazu animiert werden, das Produkt zu kaufen, es immer zu benutzen und damit eine Identifikation zu dem Produkt oder der Dienstleistung des jeweiligen Unternehmens herzustellen. Folgende selbstkreierte Grafik in Anlehnung an das einfache Modell des Marketingprozesses nach Kotler et.al., wird den Marketingprozess verdeutlicht darstellen:[10]

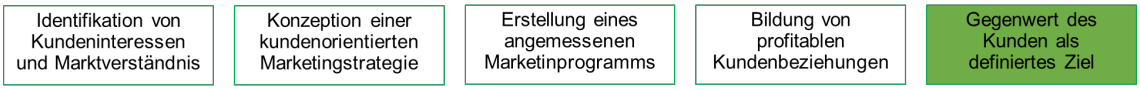

Abbildung 1: Eigene Darstellung des Marketingprozesses angelehnt an Kotler et.al.

Der Prozess des Marketings beginnt beim Kunden, d.h. mit der **Identifikation von Kundeninteressen**. Vorhandene Bedürfnisse des Kunden können sich intensivieren oder es können neue Bedürfnisse entstehen. Das Marketing hat die Aufgabe, die Bedürfnisentstehung nachzuvollziehen, um somit mit gezielten Maßnahmen eine zielorientierte **Marketingstrategie** zu erstellen. Eine Strategie legt fest, welche Ziele ein Unternehmen mithilfe seiner eigens erstellten Maßnahmen erreichen möchte. Diese Ziele sind in der Regel variabel, aber generell fokussiert auf beispielsweise die Umsatz- und Gewinnziele.

Des Weiteren müssen Unternehmen für sich entscheiden wie eine Dienstleistung oder ein bestimmtes Produkt auf dem jeweiligen Markt positioniert werden soll. Der Sportartikelhersteller adidas aus Herzogenaurach agiert sehr umweltbewusst und stellt unter anderem Sportschuhe aus Plastikmüll her, sodass dieser nicht in die Weltmeere gelangt und um damit die Umwelt zu schonen.[11]

Das **Marketingprogramm** entsteht aus der konzipierten Strategie im vorherigen Schritt des Prozesses. Bei diesem Schritt wird also die Strategie implementiert. Darin gilt es festzulegen, wie Kunden am besten angesprochen werden können, z.B. mit welcher Art von Medien und mit welcher Wortwahl in den Aussagen des Unternehmens. Ziel der Marketingmaßnahmen ist die Bildung von sowohl profitablen als auch dauerhaften **Kundenbeziehungen**. Das übergeordnete Ziel **Gegenwert des Kunden** entspricht dem Wert in Form von Deckungsbeiträgen eines einzelnen Kunden für das Unternehmen.[12]

---

10 Vgl. Kotler et.al., 2011

11 Vgl. adidas Group, www.adidas.de, 2019

12 Vgl. Spindler, 2016

2.1.2 Klassisches Marketing

Im Zeitalter der Digitalisierung haben sich immer mehr neue Medien wie zum Beispiel Social-Media bewährt, und dienen Unternehmen als wichtige Stütze im Marketingbereich. Dennoch sind die klassischen Möglichkeiten bzw. Methoden des Marketings nicht zu vernachlässigen, weil sie sich als gewinnbringend für Unternehmen herausgestellt haben.

Werbeartikel können einen entscheidenden Vorteil bringen – sie bleiben den Kunden lange im Gedächtnis. Durch das Verschenken eines Kugelschreibers zum Beispiel, wird diejenige oder derjenige bei der Benutzung des Kugelschreibers stets an das jeweilige Unternehmen erinnert und assoziiert Produkte oder Dienstleistungen mit dieser Firma.

Newsletter und E-Mail-Marketing, welche ebenfalls dem klassischen Marketing zugeordnet werden können, sind weiterhin sehr beliebt bei den Unternehmen aufgrund der kostengünstigen Variante und der Möglichkeit, das Marketing darüber leicht kontrollieren zu können. Bei dieser Form des Marketings gilt es zu beachten, dass der Inhalt dem Kunden gerecht wird und gleichzeitig entspricht. Kunden, die den Newsletter oder die E-Mail lesen, möchten über Neuheiten informiert werden und nicht über Produkte oder Dienstleistungen die bereits existieren oder bei denen keine Änderungen vorgenommen wurden. Darüber hinaus müssen Unternehmen so geschickt in ihrer Wortwahl sein, dass das Interesse des Kunden bereits in dem Betreff der E-Mail angeregt wird, denn sonst öffnen (potentielle) Kunden teilweise, die E-Mail nicht. Um mit einer Newsletter- und/oder E-Mail-Marketing-Kampagne erfolgreich zu sein, ist es unabdingbar, die Zielgruppe zu definieren und eine aussagekräftige und detaillierte Planung zu erstellen.

Eine weitere klassische Form des Marketings ist die Verteilung von **Gutscheinen oder Coupons** für die identifizierten Zielgruppen. Gutscheine und Voucher können durchaus als wirkungsvolle Marketingmaßnahme bezeichnet werden, denn sie sind für den Kunden immer ein Entgegenkommen. Durch die zur Verfügung gestellten Gutscheine oder Coupons, soll dem Kunden, unteranderem, Dankbarkeit entgegengebracht werden. Dadurch entsteht ein positiver Eindruck, welcher in Kundenbindung resultieren kann.[13]

2.1.3 Neue Methoden des Marketings

Zu den neueren Methoden im Bereich des Marketings zählt zum Beispiel das **Video-Marketing**. Auf den sozialen Plattformen Facebook, Twitter, Instagram usw., werden von Unternehmen immer mehr Videos gepostet, um Kunden gezielter erreichen zu können. In den Videos werden neue Produkte gezeigt oder Gewinnspiele angeboten, die

---

[13] Vgl. Schmidt, www.unternehmer.de, 2017

die Kunden zur Teilnahme anregen sollen. Die zweitgrößte Suchmaschine der Welt, **YouTube**, bietet Unternehmen, diesbezüglich, eine enorme Reichweite an und dient somit als ideale Plattform um verschiedene Unternehmensziele zu erreichen, wie z.B. die Kundenakquise.[14]

Influencer Marketing gilt als eine der neuesten Methode des Marketings. „Als Influencer werden Menschen bezeichnet, die in sozialen Netzwerken über Marken berichten oder Produkte präsentieren**.** Durch ein hohes Ansehen und einer starken Präsenz haben sie einen großen Einfluss auf ihre Follower. Artikel, Videos und Fotos sind die häufigste Form, in der Meinungen über Marken und Produkte geteilt werden.“[15] Unternehmen nutzen einzelne Influencer, die ein bestimmtes Produkt präsentieren sollen und damit versuchen, die jeweilige Unternehmensmarke durch die Erwähnung und Produktplatzierung zu stärken.

2.1.4 Klassische Methoden vs. Neue Methoden

Im Vergleich zum klassischen Marketing bieten die neueren Methoden teilweise deutliche Vorteile: Im Bereich des klassischen Marketings wird eine Marketingkampagne für eine spezifische Zielgruppe sowie einen bestimmten Markt ausgearbeitet, die aber im Laufe dessen nicht mehr sonderlich geändert werden kann. Mit den heutigen Möglichkeiten des digitalen Marketings, lassen sich Maßnahmen oder Anpassungen während eines Prozesses leichter anbringen, denn in einer schnelllebigen Gesellschaft, ist es von großer Bedeutung sich und sein Unternehmen mit den Produkten und Dienstleistungen schnell an die Umwelt anzupassen.

Ein weiterer Unterschied lässt sich in der Sprache feststellen, da die Kommunikation bei den klassischen Methoden aus längeren und klaren Sätzen besteht. Bei den neueren Methoden jedoch, wird deutlich, dass die persönliche Kommunikation mit dem Kunden im Vordergrund steht. Dies hat als Konsequenz, dass die Sprache prägnant und authentisch sowie kurz und knapp ist.[16]

Die Unterschiede werden auch bei der Verfügbarkeit deutlich, denn durch den reinen Posteinwurf als klassische Methode, konnten die Kunden erst nach einiger Zeit auf die erhaltene Post reagieren. Wohingegen heutzutage eine 24/7-Präsenz der Unternehmen gilt, die auf den sozialen Medien verkehren, unerlässlich ist. Als Unternehmen gilt es, für eine ausgesprochen gute Kommunikation, immer auf Kundenreaktionen, ob positiv oder negativ und zu jeder Tageszeit, reagieren zu können.[17]

---

14 Vgl. Heller, www.business.trustedshops.de, 2019

15 Vgl. Clement, www.advidera.com, 2019

16 Vgl. Puhlmann, www.onlinemarketing.de, 2013

17 Vgl. Puhlmann, www.onlinemarketing.de, 2013

2.2 Definition Sportmarketing

Experten, die in der Sportmarketing-Branche tätig sind, tun sich mit einer klaren Begriffsdefinition schwer. Demnach stellt sich die Frage, ob das Sportmarketing lediglich eine leicht veränderte Form des allgemeinen Marketings ist, oder ob dieses Feld ein eigenständig agierendes Phänomen darstellt.

Man stößt auf zwei verschiedene Ansichten in diesem Bereich der Wissenschaft: Zum einen bedeutet Sportmarketing für viele in der Branche, die Vermarktung von verschiedenen Produkten. Die am Markt platzierten Produkte sind nicht zwingendermaßen Sportprodukte. Die andere Seite der Begriffsklärung zielt jedoch darauf ab, dass Sportmarketing aus Sicht des Sportanbieters betrachtet werden kann. In diesem Fall wird der jeweilige Sport als Produkt im Markt platziert, der mithilfe von klassischen Marketinginstrumenten Umsätze erzielen soll.

Sportmarketingdefinitionen sind im Grunde genommen angepasste Begriffsklärungen des allgemeinen Marketings. Dennoch ist es von großer Bedeutung, den Sportmarketingbegriff als eigenständige und sehr wertvolle Disziplin des Marketings anzusehen. Die speziellen Charakteristika des Sportmarktes werden somit mit dem allgemeinen Marketing kombiniert und bilden die einzigartige Form des Sportmarketings.[18] Wie bereits erwähnt und in Anlehnung an Nufer und Bühler, muss im Bereich des Sportmarketing zwischen **Marketing von Sport** und **Marketing mit Sport** differenziert werden.

2.2.1 Marketing von Sport

Die sogenannten Darsteller im Bereich des **Marketings von Sport** sind in der Regel verschiedene Sportorganisationen wie zum Beispiel Verbände, Vereine oder aber auch einzelne Personen. Das Produkt ist der Sport an sich. Es werden Waren und Dienstleistungen für die Abnehmer bzw. Kunden konzipiert und umgesetzt. Dabei muss zwischen dem Kernprodukt, z.B. Fußballspiel, Boxwettkampf, oder allgemeine Sportveranstaltung, sowie den Produkterweiterungen (Übertragungsrechte, Merchandising, Hospitality), unterschieden werden. Als Zielgruppe sind Teilnehmer, Zuschauer, Konsumenten und Unternehmen anzusehen.[19]

2.2.2 Marketing mit Sport

Die Protagonisten beim **Marketing mit Sport** sind hauptsächlich Unternehmen. Als Produkte in dieser Kategorie lassen sich sportfremde sowie sportverwandte Produkte klassifizieren. Hier lässt sich die Sportmarketingart in zwei Bereiche gliedern: Zum einen in

---

18 Vgl. Nufer et.al., www.esv.info, 2019

19 Vgl Bühler et. al., 2013

die **klassische Werbung**, wo Sport bzw. unterschiedliche Sportarten als Plattform für Produktplatzierungen dienen und zum anderen in das **Sportsponsoring**, indem die Unternehmen versuchen, eine Assoziation mit bestimmten Organisationen aus dem Bereich des Sports herzustellen, um somit ihre gesteckten kommerziellen Ziele zu erreichen.

Beim **Marketing mit Sport** ist die Zielgruppe identisch im Vergleich zu 2.2.1 und beinhaltet Teilnehmer, Zuschauer, Konsumenten sowie Unternehmen. Ein Beispiel hierfür ist die Partnerschaft zwischen dem Unternehmen Braun (Rasierapparat Hersteller für Frauen und Männer) und dem FC Bayern München. Auf der Unternehmenswebseite wirbt Braun mit einer starken Partnerschaft mit dem Rekordmeister aus München. „Braun ist offizieller Partner des FC Bayern München. Beide Marken verbindet der stetige Anspruch, Bestleistungen zu bringen, um zu gewinnen.“[20]

Dies ist ein klassisches Beispiel von **Marketing mit Sport**, wo ein Unternehmen ein sportfremdes Produkt mithilfe eines Unternehmens aus der Sportbranche kombiniert und somit den Sportmarkt als ideale Plattform für die Produktplatzierung, in diesem Fall Rasierapparate, zu nutzen. Um zusätzliche Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, wurden fünf Spieler des FC Bayern dabei gefilmt, wie sie die verschiedenen Rasierer benutzen und welche Vorteile die einzelnen Produkte aufweisen. Diese Vorgehensweise ist ein probates Mittel der Firma Braun, da die fünf Fußballspieler in der Regel öffentlich bekannt sind und potentielle Kunden der Firma Braun möglicherweise denken, dass dieses Produkt qualitativ hochwertig sein muss, wenn sogar die Profisportler des FC Bayern München diese Produkte verwenden.

2.2.3 Sportkonsum in Deutschland

Sportmarketing ist in Deutschland von großer Bedeutung, da der Sport einen sehr hohen Stellenwert in unserer heutigen Gesellschaft hat. Knapp 24 Millionen deutsche Bürger waren 2018 Mitglied in einem Sportverein, also fast ein Drittel der Gesamteinwohnerzahl in Deutschland.[21]

Der Sportkonsum wird aber nicht nur auf die reine Mitgliedschaft in einem Sportverein beschränkt, vielmehr ist er breit gefächert: Menschen unterhalten sich über Sportereignisse, besuchen Stadien und verschieden Sportevents, betreiben selbst Sport, oder bekommen physiotherapeutische Unterstützung von ihrem Arzt, um Verletzungsprophylaxe zu betreiben oder um sich von einer Verletzung zu erholen.[22]

---

20 Vgl. Braun GmbH, www.braun.de, 2019

21 Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund, www.dosb.de, 2018

22 Vgl. Alfs, 2014

Laut Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, treibt mehr als die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland mindestens einmal pro Woche Sport, wobei mindestens 80% der Bürger gelegentlich sportlich aktiv ist. Zu den beliebtesten Sportarten in Deutschland zählen Schwimmen, Radsport, Fußball, Laufen/Joggen.

Da der Sport in Deutschland einen enorm hohen Stellenwert hat, ist die wirtschaftliche Bedeutung für das Land nicht hoch genug einzuschätzen. Durch Sponsoring, Werbung und Medienrechte, wurden im Jahr 2015 ca. 4,5 Milliarden Euro umgesetzt, was gleichbedeutend ist mit einem Anstieg um mehr als 14 Prozent im Vergleich mit dem Jahr 2010.[23]

2.3 Social-Media-Marketing

2.3.1 Die Geschichte von Social Media

Der Begriff Social Media ist für die meisten Personen bekannt. Von den Autoren Kaplan und Haenlein wurde festgestellt, dass eine teilweise große Verwirrung unter Managern und Wissenschaftlern herrscht welche Themen bzw. Schwerpunkte dieser Disziplin zugeordnet werden können und welche nicht. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, einen Überblick über die Geschichte der sozialen Medien zu geben und dementsprechend Definitionen abzuleiten.[24]

2.3.2 Die Geschichte von den Anfängen des Internets (1969-1988)

Die Geschichte der sozialen Medien fängt mit dem ersten großen Ereignis am 29. Oktober 1969, der Geburtsstunde des Internets, an. An diesem Datum wurde zum ersten Mal ein Computer an der University of California in Los Angeles mit einem 500 Kilometer entfernten Gerät am Stanford-Research-Institute verbunden. Aus einem wissenschaftlichen US-amerikanischen Programm namens ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), zu dem der Wissenschaftler Ray Tomlinson gehörte, gelang es im Jahre 1971 die erste E-Mail zu versenden.[25]

Ein Jahr später entstand das sogenannte „Community Memory“, welches sich als erstes computergesteuertes schwarzes Brett identifizieren lässt. Das Ziel der Forscher war es damals, ein Publikations- und Kommunikationssystem für die Öffentlichkeit zu schaffen. Personen sollte die Möglichkeit haben, unzensiert ihre Meinung zu äußern bzw. die

---

23 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.bmwi.de, 2018

24 Vgl. Kaplan et.al., 2010

25 Vgl. Decker, 2019

Gelegenheit zu haben, eigene Nachrichten zu erstellen. Auf einem Computer, der sich in Kalifornien befand, konnte man sowohl Texte verfassen als auch Nachrichten anderer kommentieren. Durch die Vielzahl an Definitionen die es im Bereich Social Media gibt und auf welche in einem späteren Teil dieses Kapitels eingegangen wird, lässt sich das beschriebene System als erste soziale Plattform erkennen.[26]

Es folgte die Entwicklung des Bulletin-Board-System (BBS). Das System glich dem einen Forum, wo es Nutzern ermöglicht wurde, Nachrichten, Daten und weitere relevante Informationen auf öffentlichen elektronischen schwarzen Brettern auszutauschen. Dieses hier wichtige geschichtliche Ereignis bezüglich Social Media fand am 16. Februar 1978 statt.[27]

Zu dieser Zeit war es lediglich nur für eine Person möglich, sich über eine private Telefonleitung mit dem System zu verbinden. Man konnte eine Datei hochladen oder auch eine Nachricht hinterlassen. Wenn dies erfolgt war, musste man die Verbindung zum System trennen, sodass man den nächsten Zugriff auf den neuen Inhalt freigeben konnte. In den darauffolgenden Jahren entstand eine extrem hohe Anzahl an weiteren Bulletin-Boards. Jedoch hauptsächlich auf regionaler Ebene, da die Verbindungskosten für Telefone sehr hoch waren. Heutzutage sind Bullet-Board-Systems mit Chats und Foren zu vergleichen.[28]

Ein Jahr später entwickelte sich das Usenet mit den dazugehörigen Newsgroups. Dies bedeutete einen weiteren Meilenstein in der Geschichte des Social Media, denn diese Form ermöglichte es mehreren Nutzern gleichzeitig Zugriff auf eine Plattform zu haben. Dies war nur möglich, weil das Usenet auf Servern platziert wurde und nicht wie die Bullet-Board-Systems auf einzelnen Computern. Diese Form des Usenets existiert noch heute und ist vergleichbar mit Compuserve, welches in den 1980er Jahren das größte Online Portal war und im Laufe der Zeit sehr hilfreich für die Internetnutzung in Privathaushalten wurde. Seit Mitte 2009 ist Compuserve jedoch eingestellt.[29]

2.3.3 World Wide Web und Internet-Plattformen (1989–1999)

Der Durchbruch des World Wide Web (WWW) gelang dem Informatiker Tim Berners-Lee im Jahre 1989. Er kam auf die Idee, für das Genfer Forschungsinstitut, in dem er arbeitete, ein Intranet zu erstellen wo sich Forschungsergebnisse leichter präsentieren ließen. Außerdem argumentierte er, dass somit eine einheitliche Benutzeroberfläche geschaffen werden kann. Zusätzlich haben größere Benutzergruppen Zugang für eine

---

26 Vgl. Decker, 2019

27 Vgl. Chip Digital GmbH, www.chip.de, 2019

28 Vgl. Decker, 2019

29 Vgl. Lischka, www.spiegel.de, 2009

Vielzahl an Dokumenten. Diese Idee zeigte extrem schnell große Wirkung und ist bekanntermaßen in unserem täglichen Leben fest verankert.

Das Internet basiert auf einer hohen Anzahl von Systemen welche mit Hypertexten arbeiten. Diese Systeme werden als Webseiten bezeichnet und bilden das heute riesige Netzwerk. Die einzelnen Dokumente im Internet werden auf Servern gespeichert worauf die Nutzer des Internets Zugriff haben und sich somit von Internetseite zu Internetseite weiter klicken können.[30]

In der Literatur wird der im Jahre 1996 entstandene Nachrichten-Dienst ICQ (I seek you) als weiterer wichtiger Entwicklungspunkt von Social Media genannt. ICQ war ein Chat für Windows Systeme, der sich extrem schnell entwickelte und bereits nach etwa vier Jahren mehr als 100 Millionen Nutzer aufweisen konnte. Dieser Dienst hat breite Massen für sich gewonnen und aufgezeigt, dass Plattformen in dieser Form ein sehr großes Potenzial auf dem Markt haben. 1997, ein Jahr nach der Gründung von ICQ wurde zum ersten Mal Google registriert, eines der wichtigsten und bekanntesten Unternehmen der Welt, das großen Einfluss auf die heutige Kommunikation durch Social Media hat.[31]

2.3.4 Gründung wichtiger sozialer Netzwerke (2000–2003)

Im Jahr 2001 wurde die Online-Enzyklopädie Wikipedia gegründet und ist heute den meisten Personen ein Begriff, was sich statistisch wiederspiegelt. Laut dem Statistikportal Alexa von dem Unternehmen Amazon, war Wikipedia im Jahr 2018 auf Platz 5 der meistbesuchten Seiten im Internet.[32]

Friendster war ein weiteres Online-Kommunikationsportal, das um die Jahrtausendwende entstand und schnellen Erfolg feiern konnte, als es in wenigen Monaten knapp drei Millionen Nutzer aufweisen konnte. Bis Anfang 2004 war Friendster die größte Plattform der Welt, bei der sich Freunde miteinander verbinden konnten. Aufgrund aufkommender Probleme mit Servern und Informationstechnologie-Struktur sowie Einschränkungen bei der Nutzung, wechselte im Jahr 2003, ein Großteil der User von der Plattform Friendster zu MySpace.

MySpace wurde in rekordverdächtigen zehn Tagen erstellt. Dies erklärt sich dadurch, dass die neue Plattform mit Friendster zu vergleichen war, aber dennoch viele neue Funktionen aufweisen konnte. Das Hauptaugenmerk von MySpace lag anfangs auf Musik. Interpreten und Bands hatten die Möglichkeit, ihre Lieder und Alben auf ihrer eigenen MySpace-Seite hochzuladen, bevor sie in Form von CDs in die Läden kamen. Zusätzlich wurde es Nutzern ermöglicht, sich eine Art eigener Webseite auf der Plattform

---

30 Vgl. Gründerszene, www.gruenderszene.de, 2019

31 Vgl. Decker, 2019

32 Vgl. Alexa, www.alexa.com, 2019

einzurichten. Diese Funktion kam bei den damaligen Usern sehr gut an, was sich in 100 Millionen Nutzern im Sommer 2006 niederschlägt. Nur drei Jahre später schaffte es die Plattform auf das Gesamthoch von ca. 250 Millionen Nutzern.

So schnell der Aufstieg auch gelang, so rasant ging es wieder in die umgekehrte Richtung. Eine neue Plattform namens Facebook, die 2008 die Nutzerzahlen von MySpace mit hoher Geschwindigkeit überholte, tauchte auf. Die rasante Entwicklung der genannten Plattformen war ein Beispiel für weitere, noch heute existierende, wichtige Plattformen im B2B-Bereich: Dazu gehören die beiden Plattformen LinkedIn und Xing. Sie beide gingen 2003 online und sind heute noch wichtiger Bestandteil für berufliche Kontakte, Jobsuche, etc.[33]

Ein weiteres erwähnenswertes Kommunikationsportal ist Skype, welches 2003 ins Leben gerufen wurde. Die Idee dahinter: Kostenloses Telefonieren über das Internet, egal an welchem Ort man sich auf der Welt befindet. Dazu ein einfaches Layout des Menüs, bei dem man sich leicht zurechtfinden kann. Mittlerweile dient Skype in vielen Unternehmen als Kommunikationstool für die Mitarbeiter und beweist sich als bewährtes Produkt.[34]

2.3.5 Eine weitere große Entwicklungsphase (2004–2011)

Aus dem vorherigen sogenannten Web 1.0 wurde kurz nach der Jahrtausendwende das Web 2.0 geboren. Als der Verleger Tim O'Reilly im Jahr 2004 auf einer Konferenz über den Wandel referierte und seine persönlichen Einblicke, Ideen und Prinzipien, die das neue Web 2.0 beinhalten soll, vorstellte, überzeugte er das Publikum dermaßen, dass seine Präsentation als „Web 2.0 Conference" in die Geschichte einging. Die wesentlichen Kernpunkte seiner Vorstellung lassen sich wie folgt zusammenfassen: Das Web 2.0 hat wie viele weitere Konzepte keine wirklichen Grenzen gesetzt, es besteht vielmehr aus einem festen Kern. Die neue Form des Webs kann als eine Auswahl verschiedener Praktiken und Prinzipien verstanden werden, die untereinander Verbindungen schaffen. Einige oder alle Prinzipien können sich in unterschiedlicher Entfernung zu dem genannten Kern befinden und interagieren. Dadurch lässt sich eine direkte Verbindung mit den sozialen Netzwerken herstellen. Besonders erwähnenswert sind hierbei die beiden Stichpunkte „Web als Plattform" sowie „Nutzergenerierte Inhalte und Werte". Letzteres wurde von O'Reilly als grundlegendes Prinzip für Social Media festgelegt. Einzelne Nutzer haben somit die Möglichkeit, sich am Entstehungsprozess von Inhalten des Internets zu beteiligen. Somit war der Grundgedanke des sogenannten User-Generated-Content (UGC) entstanden.[35]

---

33 Vgl. Decker, 2019

34 Vgl. Sander, www.stern.de, 2013

35 Vgl. O'Reilly, www.oreilly.com, 2005

Auf diesem Grundprinzip basierte die von Mark Zuckerberg ins Leben gerufene Plattform Facebook. Im Jahr 2006 wurde die Plattform live geschaltet und gleichzeitig auf mobilen Geräten zugänglich gemacht. Gegen Ende des gleichen Jahres wies Facebook bereits 12 Millionen Mitglieder auf. Anfang des nächsten Jahres wurde die Mitgliederzahl bereits verdoppelt und ermöglichte seinen Nutzern, mit ihren externen (Firmen)-Webseiten, einzelne Applikationen auf der Facebook Plattform zu integrieren. Das soziale Netzwerk entwickelte sich unaufhaltsam weiter und ging 2008 den nächsten großen Entwicklungsschritt: Webseite-Betreibern war es möglich, mithilfe von Facebook Connect, verschiedene Funktionen in ihren eigenen Internetauftritt zu integrieren. Die Webseitenbesitzer konnten ihren Besuchern beispielsweise den Login über die Facebook-Identität anbieten sowie das Kommentieren einzelner Facebook-Posts über die Webseite. Facebook war das erste soziale Netzwerk, das Ende des Jahres 2012 mehr als eine Milliarde Nutzer aufweisen konnte. Mitte 2017 berichtete der Gründer des Unternehmens, dass Facebook nun offiziell zwei Milliarden Nutzer hat.[36]

Facebook war trotzdem nicht das einzige Unternehmen, das so große Erfolge feiern konnte. 2005 startete die Video-Plattform YouTube. Nutzern bietet es die Möglichkeit, Videos hochzuladen und sich über diese untereinander auszutauschen. Eine extrem hohe Anzahl an Unternehmen ist ebenfalls auf dieser Plattform vertreten und kann darauf über beispielsweise Produkte und Dienstleistungen mithilfe von aussagekräftigen Videos, werben.[37]

Im Jahr 2014 ging der bisher größte Deal in der Social Media in die Geschichte ein. Für ca. 19 Milliarden Dollar, kaufte Facebook den Instant-Messenger WhatsApp auf. Die Plattform ging bereits fünf Jahre vor Abschluss des Deals an den Start und „dient zum Austausch von Textnachrichten, Bild-, Video- und Ton-Dateien sowie Standortinformationen zwischen Benutzern von Mobilgeräten und zählt damit zu den internetbasierten und plattformübergreifenden Instant-Messaging-Diensten. Aktuell wird der Messenger von weit mehr als einer Milliarde Menschen aus 180 Ländern genutzt, die damit täglich 55 Mrd. Nachrichten verschicken.“[38]

Eine Foto-Sharing-Applikation namens Instagram wurde 2010 gegründet und schließ sich 2012 Facebook an. Auf Instagram können Nutzer einzelne oder auch mehrere Fotos gleichzeitig in ihrem eigens kreierten Profil hochladen und dafür unterschiedliche Filter verwenden, um Bilder verschieden aussehen bzw. wirken zu lassen. Mithilfe von sogenannten Hashtags, mit denen man ein Bild versehen kann, lassen sich einzelne Bilder, oder auch Profile von Nutzern, in der Suchfunktion wiederfinden.[39]

---

36 Vgl. WEKA MEDIA GMBH & Co. KG, www.foerderland.de, 2010

37 Vgl. Babka, 2016

38 Vgl. Brandt, 2017

39 Vgl. Decker, 2019

Eine weitere Foto-App wurde 2011 unter dem Namen Snapchat gegründet, welche einen Nischenmarkt für sich entdeckte. Nutzer können einen Echtzeit-Bilderchat nutzen, was bedeutet, dass sie sich untereinander Bilder und Videos zukommen lassen können, die sich innerhalb kurzer Zeit automatisch wieder löschen. Hintergrund dieser Löschfunktion ist es, dass Nutzer später mit peinlichen Momenten, wegen eines Bildes oder Videos, nicht mehr konfrontiert werden können.[40]

2.3.6 Veränderungen und neue Geschäftsmodelle (ab 2012)

Ein soziales Netzwerk, auf dem man sich sowohl als Privatperson als auch Unternehmen kostenfrei registrieren kann? Wie kann eine Plattform dadurch Umsatz generieren? Facebook war auch in diesem Fall der „Trendsetter“: Facebook nahm bereits vor dem Jahr 2012 einiges an Umsatz für Werbung ein. Mithilfe der sogenannten „Promoted Post“ jedoch, traf Facebook wieder den Nerv seiner Nutzer. Die Idee, laut Facebook, die hinter diesen Werbeposts steckt, war, dass ein gewisser Facebook-Newsfeed-Algorithmus dafür verantwortlich ist. Dieser bestimmt automatisch, welche Inhalte einzelnen Nutzer gezeigt werden und welche nicht. Das Unternehmen begründet die Vorgehensweise damit, dass der Nutzer regelrecht überschüttet werden würde mit Inhalten, wenn dieser Algorithmus nicht existieren würde. Dieser filtert demnach nur relevante Informationen für den einzelnen Nutzer heraus. Beispielsweise klickt ein Nutzer auf der Plattform bei einem Video, beispielsweise, in dem ein Strand sowie ein Hotel zu sehen sind, auf den „Gefällt-mir“-Button, so werden in Zukunft, mit Hilfe des Algorithmus, ähnliche Inhalte für den Nutzer dargestellt, weil man davon ausgeht, dass der Nutzer gerne diese Art von Videos mit den entsprechenden Inhalten ansieht, da er bereits auf „Gefällt mir“ geklickt hat.[41]

Aufgrund der Einführung dieser neuen Art von Werbung auf Facebook, besuchten Verantwortliche der Plattform mehrere deutsche Unternehmen, um ihnen die neue Funktion näher zu bringen. Facebook machte den Unternehmen deutlich, dass die Neuerung definitiv negativen Einfluss auf die organische Reichweite haben wird. Die organische Reichweite wird beschrieben als die Reichweite, die ein Post erzielt, ohne dass er vorher beworben wurde. Unternehmen wurde bei diesen Treffen in Deutschland vermittelt, dass, sobald sie ihre Posts nicht mit ihrem Geld bewerben, werden sie keine große Reichweite mehr erzielen können. Bereits im Anschluss an diese Gespräche wurde dies mehr als deutlich. 2012 lag die organische Reichweite noch bei 16%, mehr als sechs Prozent im Jahr 2014 und schließlich nur noch zwei Prozent im Jahr 2016.[42]

Das gennannte Beispiel lässt sich auf mittlerweile jede Social-Media Plattform übertragen. Unternehmen können sich nicht mehr ausschließlich auf die organische Reichweite

---

40 Vgl. Chip Digital GmbH, www.chip.de, 2019

41 Vgl. Roth, www.allfacebook.de, 2016

42 Vgl. Wray, www.raneydaydesign.com, 2016

beschränken oder verlassen, vielmehr müssen sie gezielte Kampagnen und einzelne Posts auf den jeweiligen Plattformen planen, umsetzen und bewerben, um die größtmögliche Reichweite zu erzielen und um dadurch ihre Unternehmensziele realisieren zu können.

Die Veränderungen im Bereich der sozialen Medien und Netzwerke definiert das Mediennutzungsverhalten Einzelner komplett neu. Laut Kreutzer und Land gibt es heute „einen neuen, immer verbundenen Nutzer, den sogenannten „Connected Customer“, plakativ mit „Ich, Alles, Sofort und Überall“. Da sich die Nutzer gerade bei den großen Plattformen selten ausloggen und deren Social-Plugins aus Bequemlichkeit nutzen, um sich bei anderen Kanälen einzuloggen, sind viele Benutzer der großen Plattformen überall im Web als Mitglied der sozialen Medien zu erkennen.“[43] Daraus lässt sich schließen, dass diese Entwicklungen über die letzten Jahre und Jahrzehnte immer mehr in die Privatsphäre einzelner Nutzer eingreift. Dies wird aber von vielen nicht als besorgniserregend empfunden.

Mit den Änderungen in den letzten Jahren, wie z.B. das Senken der organischen Reichweite, müssen sich Unternehmen extrem schnell an die neuen Prozesse und Strukturen anpassen, um in ihrem jeweiligen Markt bestehen zu können. Trotz dieses ständigen Wandels, haben sich in den ersten drei Monaten des Jahres 2018, täglich über eine Million neue Nutzer auf den verschiedensten Social-Media-Plattformen angemeldet. Experten sagen voraus, dass die Entwicklung wohl nie ein Ende nehmen wird und dass die Bereiche Augmented Reality, künstliche Intelligenz und Social Television eine übergeordnete Rolle einnehmen werden und damit automatisch einen großen Einfluss auf unsere Gesellschaft haben.[44]

2.4 Definitionen von Social Media

Aufgrund der vorangegangenen geschichtlichen Erklärung und des großen Spektrums an verschiedenen Entwicklungen und Plattformen, gibt es eine Vielzahl an Definitionen von Social Media. Zwei Definitionen dieser wissenschaftlichen Disziplin werden im Folgenden aufgeführt:

„Social Media sind online-basierte Plattformen, die gekennzeichnet sind durch die Kommunikation und Vernetzung zwischen den Nutzern“[45]

„Der Begriff Social Media beschreibt das interaktive virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation, die auf Basis von Web-2.0-

---

43 Vgl. Kreutzer et.al., 2016

44 Vgl. Solis, www.briansolis.com, 2017

45 Vgl. Bruhn und Hadwich, 2015

Technologien wie sozialen Netzwerken, Blog, Foren und Multimediaplattformen stattfinden."[46]

Betrachtet man beide Definitionen etwas genauer, so wird deutlich, dass die Erstgenannte Definition von Bruhn sich eher mit technischen Medien und Plattformern befasst. Letztgenannte Definition nach Pein, gliedert jedoch Social Media als eine Art Phänomen oder übergeordneten Begriff ein. Social Media spiegelt also aktuelle und virtuelle Beziehungen wider. Diese Definition spezialisiert sich auf den Nutzer und wie er mit anderen Usern auf den jeweiligen Plattformen agiert.

Die beiden oben genannten Beispiele von Definitionen unterscheiden sich zwar voneinander, jedoch gibt es nach Obar und Wildman, im Allgemeinen viele Gemeinsamkeiten im Bereich der Social Media Definitionen:[47]

- Social Media basiert auf Internet-Anwendungen → Das erste Internet schuf das Grundgerüst für ein aktives Kommunikationssystem. Das System beinhaltete die Funktion, dass Nutzer sich austauschen und untereinander kommunizieren können.
- Der Fokus liegt auf dem Austausch von User-Generated-Content → Dies führt auf den bereits beschriebenen Prozess von O'Reilly zurück, der erwähnte, dass sich Nutzer stets am Entstehungsprozess von internetbasierten Inhalten beteiligen sollten.
- Der generierte Inhalt wird verschieden dargestellt → Dabei werden viele Definitionen nicht exakt ausformuliert. Inhalte können in Form von Bildern, Videos, Texten, Kommentaren, Bewertungen oder Audio auf den einzelnen sozialen Netzwerken platziert werden.
- Die Kommunikation hat eine größere Reichweite → Die Situation vor dem Zeitalter von Social Media ist rasch erklärt: Es existierte die Eins-zu-Eins-Kommunikation sowie die Eins-zu-n-Kommunikation, wobei Nutzer von Medien nur die Empfängerposition einnehmen. Der Unterschied zur heutigen Zeit ist, dass man mittlerweile die n-zu-n-Kommunikation (Many to Many) vorantreibt. Dies bedeutet, dass Nutzer der sozialen Netzwerke gleichzeitig Empfänger als auch Sender sein können und somit viel schneller und mehr kommuniziert werden kann.[48]

2.5 Nutzung von Social Media in Unternehmen

Unternehmen nutzen in der Regel soziale Medien, um ihre Marketingziele zu erreichen und ihre Marke auf verschiedenen Plattformen zu platzieren. Der Begriff soziale Medien

---

46 Vgl. Pein, www.gxmedia.galileopress.de, 2014

47 Vgl. Obar und Wildman, 2017

48 Vgl. Hettler, 2010

oder auch Social Media kann in Online-Medien und -Technologien eingeteilt werden. Der Kern der sozialen Medien ist, dass Internetnutzer die Möglichkeit haben, sich untereinander auszutauschen. Zu den sozialen Medien gehören nicht nur soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Instagram, sondern auch Media-Sharing Plattformen und Nachrichten-Dienste sowie ebenfalls Blogs und diverse Foren, wo Nutzer über verschiedene Themen in Kontakt treten können.

In der heutigen Zeit sind die sozialen Medien unabdingbar, denn die verschiedenen Plattformen bieten sowohl einzelnen Personen als auch Unternehmen eine enorm große Fläche sich zu präsentieren. Folgende Abbildung macht deutlich, dass alle Altersgruppen der Bevölkerung und allen Stakeholdern eines Unternehmens die Möglichkeit geboten wird, sich lautstark und öffentlichkeitswirksam zu präsentieren, um gezielter und schneller mit beispielsweise Kunden in Kontakt treten zu können. Dabei gilt zu beachten, dass jedes einzelne Unternehmen für sich selbst verantwortlich ist und dass die sozialen Medien nicht immer nur positive Auswirkungen haben können. Es liegt in der Hand eines Unternehmens, welche Inhalte kommuniziert werden und welche dominieren sollen.

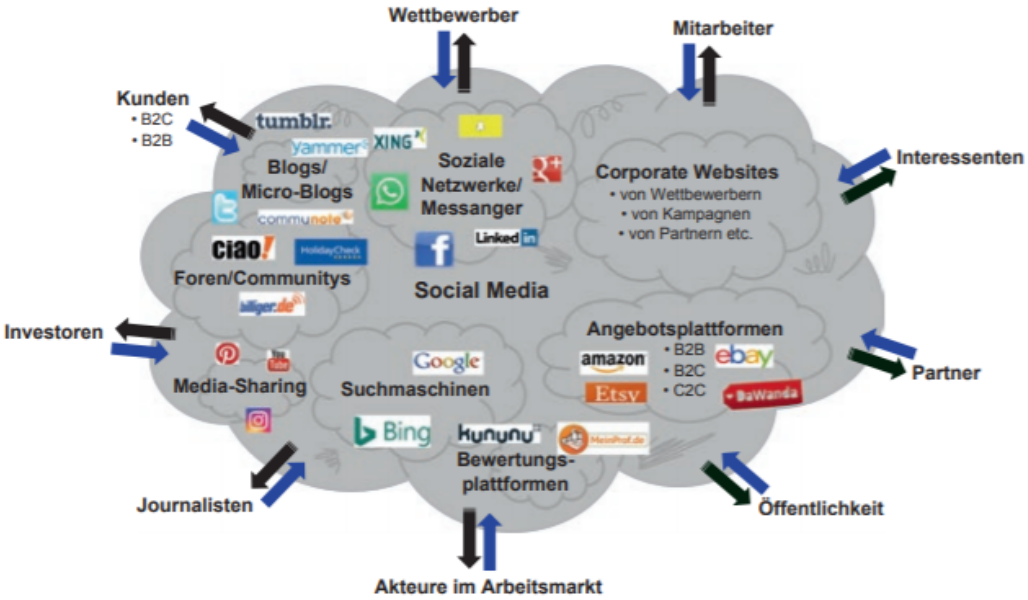

Abbildung 2: Zunehmend unkontrollierbare und komplexe Meinungsbildung und Interaktion von Stakeholdern durch Online-Medien

In der Abbildung wird nochmals deutlich, dass die sozialen Netzwerke zurzeit einen enormen Einfluss auf alle Beteiligten Personen, Unternehmen, etc., haben. Interessensgruppen wie z.B. Investoren oder Kunden, stehen in permanentem Austausch bezüglich neuer Projekte oder Produkten. Diese Informationen beziehen sie oftmals von

verschiedenen Plattformen wie Facebook, Twitter oder auch Instagram.[49] Ein Überblick über die drei genannten Plattformen wird in den drei folgenden Gliederungspunkten gegeben.

2.6 Facebook

Facebook, wie bereits in 2.3.4 erwähnt, wurde im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg an der Harvard University in Cambridge unter dem Namen „The Facebook“ gegründet. Bis 2008 dauerte es allerdings bis Rechtsstreitigkeiten geklärt wurden. Es wurde untersucht, inwieweit „ConnectU“, ein Projekt vor Facebook, als Grundlage für Facebook angewandt wurde, und in diesem Fall nicht ein Rechtsanspruch anderer galt.

2012 ging Facebook an die Börse. CEO Mark Zuckerberg nimmt bis heute die wichtigste Stelle im Unternehmen ein. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt in Menlo Park, Kalifornien. Weltweit existiert eine Vielzahl an Büros. In Deutschland ist Facebook in Hamburg angesiedelt. Seit dem Börsengang hat das Unternehmen, wie jedes andere an der Börse, sehr großen Druck, denn es muss Gewinne erzielen, um seinen Aktionären Dividenden zahlen zu können. Wie bereits in dem geschichtlichen Kapitel dieser Arbeit beschrieben, nahm Facebook eine Änderung auf der Plattform vor. Unternehmen müssen Geld in Werbung investieren, um ihre Zielgruppe besser erreichen zu können. Mit dieser Änderung verspricht sich Facebook bessere Gewinne und arbeitet weiter daran, diese Art von Kommunikation und Werbung zu verbessern, um den Umsatz weiter steigern zu können.[50]

Auf dem sozialen Netzwerk hat jeder Nutzer die Möglichkeit, sich ein Profil zu erstellen, worauf man Informationen über sich in Form von Text, Bildern oder Videos wiedergeben kann. Nutzer können untereinander auf dieser Plattform interagieren. Man kann die Posts anderer Personen kommentieren oder auf den „Gefällt mir“-Knopf drücken, sodass daraus Unterhaltungen und Diskussionen entstehen können. Leider kommt es immer wieder vor, dass gesellschaftliche Unterschiede oder Meinungsverschiedenheiten unter den vielen Kommentaren entstehen, wofür Facebook bereits mehrmals, bezüglich des Umgangs mit diesen Hass-Kommentaren, in die Kritik geraten ist. Durch das immer noch starke Wachstum der Plattform sind leider auch viele Sicherheitslücken entstanden. Aus diesem Grund steht das Unternehmen in letzter Zeit immer häufiger in der Kritik – nicht zuletzt aufgrund der teilweise undurchsichtigen Datenschutzregelungen.[51]

---

49 Vgl. Kreutzer, 2018

50 Vgl. Klicksafe, www.klicksafe.de, 2019

51 Vgl. Focus Online, www.focus.de, 2019

2.7 Twitter

Twitter, der 2006 gegründete Kurznachrichtendienst, gilt als Revolutionär unter den Social-Media-Kanälen. Wenn ein Nutzer etwas auf dieser Plattform platzieren möchte, so wird es nicht Post, sondern Tweet genannt. Ein Tweet darf maximal 140 Zeichen enthalten. Somit wurde in dem Gründungsjahr eine neue Version des Microbloggings erschaffen, welches gleichzeitig die Echtzeit-Kommunikation auf die nächste Stufe brachte. Twitter ist heute neben Facebook, Instagram und YouTube, aus dem Bereich der sozialen Netzwerke, nicht mehr wegzudenken. Dennoch muss erwähnt werden, dass der Kurznachrichtendienst seit dem Börsengang im Jahr 2013 mit finanziellen Problemen, sowie dem Rückgang von Nutzerzahlen zu kämpfen hat.[52]

Die Plattform ist weltweit in über 35 Ländern tätig. Deutsche Büros befinden sich in Berlin und Hamburg. Der eigenen Unternehmenswebseite ist es zu entnehmen, dass Twitter hinter einer Meinungsfreiheit steht und überzeugt davon ist, dass jede einzelne Person die Welt beeinflussen kann. Zusätzlich versucht das Unternehmen, „durch ein direktes bürgerschaftliches Engagement, ehrenamtliche Tätigkeiten von Mitarbeiter, finanzielle und Sachspenden für gemeinnützige Organisationen und die Nutzung von Twitter für einen guten Zweck den Einfluss von Twitter und die Talente unserer Mitarbeiter zu reflektieren und zu stärken.“[53]

2.8 Instagram

Im Vergleich zu den anderen beiden Netzwerken Facebook und Twitter, die sich im Laufe der Zeit zu mobilen Netzwerken geändert haben, war Instagram von Anfang an eine mobile Applikation. Instagram gilt als ideales soziale sowie mobiles Netzwerk. Auf der Plattform können Nutzer (Privatpersonen oder Unternehmen) ebenfalls Profile erstellen, um Bild- und Videonachrichten online zu verbreiten. Mithilfe von verschieden Filtermöglichkeiten, können angemeldete Personen oder Unternehmen ihre Aufnahmen unterschiedlich darstellen. Inzwischen dient Instagram nun auch als Verkaufsplattform, wobei Links auf einzelnen Bildern oder Videos hinterlegt sind, um den (potentiellen) Kunden auf die jeweilige Webseite zu leiten.[54]

Instagram wurde im Jahr 2010 gegründet und nahm eine rasante Entwicklung. Die Einführung der Smartphones um diese Zeit kam der Plattform sehr gelegen. Dadurch stiegen ständig die Nutzerzahlen sowie die Aktivität der User. Aufgrund dessen nimmt Instagram nun eine immer wichtiger werdende Rolle für Unternehmen ein. Haben sich Unternehmen das Ziel gesetzt, ihre Kunden mobil zu erreichen, so ist es unabdingbar sich mit Instagram zu befassen. Anders gesagt: Ohne Instagram funktioniert kein Social-

---

52 Vgl. Decker, 2019

53 Vgl. Twitter, www.twitter.de, 2019

54 Vgl. Spiegel Online, www.spiegel.de, 2019

Media-Marketing. Viele Medien und Unternehmen haben dies bereits erkannt und fokussieren sich hauptsächlich auf die Produktion der Inhalte nur für Instagram und nicht mehr explizit auf die Produktion für Inhalte auf anderen Plattformen. Experten sagen voraus, dass Instagram noch nicht am Ende der Entwicklung steht. Die Verantwortlichen des Unternehmens haben 2016 sehr viele Änderungen auf der Plattform vorgenommen und sie für die Zukunft ausgerichtet, um auf dem Markt mit nur mobil verfügbaren Plattformen bestehen zu können.[55]

2.9 Nutzung der drei Plattformen in Deutschland

Aktuell gibt es weltweit ca. 3,6 Milliarden Nutzer des Internets. Zusätzlich existieren ca. 1,2 Milliarden Webseiten. Das Internet ist demzufolge extrem groß und hochfrequentiert. In der Regel verbringen Nutzer jedoch nicht einen Großteil ihrer Zeit auf verschiedenen Webseiten, sondern vielmehr auf den sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Twitter, etc. Diese genannten Zahlen bieten schließlich ein enormes Marketing-Potential, das es bestmöglich auszuschöpfen gilt.[56]

2.9.1 Facebook-Nutzung in Deutschland

Von den 32 Millionen Facebook Nutzern in Deutschland, melden sich täglich 24 Millionen in dem sozialen Netzwerk an. Frauen und Männer sind dabei nahezu gleich vertreten (42% gegenüber 38%). Laut Frees und Koch, die für die ARD und ZDF eine Onlinestudie konzipierten, ging die Nutzung von Facebook in Deutschland um 2%, von 21% im Jahr 2017 und 19% in 2018, herunter. Die Studie zeigt ebenfalls auf, dass Jugendliche mittlerweile Facebook weniger nutzen als in den Jahren zuvor. 14% der befragten Teenager allerdings, gaben an, die Plattform mehrmals täglich zu nutzen.[57]

Aktuell ist Facebook immer noch Primus im Bereich der Nutzerzahlen und Nutzungshäufigkeit in den sozialen Netzwerken. Das Netzwerk ist ideal für die Platzierung von Marketingaktivitäten für Unternehmen aus jeder Branche. Firmen aus den Bereichen E-Commerce, Einzelhandel, Beauty und Service weisen aktuell die meisten „Likes“ auf Facebook auf. Jedoch zeigt das Netzwerk einen Abwärtstrend auf. Personen ab 30 Jahren nutzen häufiger Instagram oder den WhatsApp Messenger, um mit ihren Kunden, Freunden oder Bekannten zu interagieren.[58]

---

55 Vgl. Firsching, 2017

56 Vgl. Keil, www.blog.hubspot.de, 2019

57 Vgl. Frees und Koch, www.ard-zdf-onlinestudie.de, 2019

58 Vgl. Keil, www.blog.hubspot.de, 2019

2.9.2 Instagram-Nutzung in Deutschland

Mitte 2018 hat Instagram weltweit über eine Milliarde Nutzer aufweisen können. Laut der Internetplattform AllFacebook, nutzten ca. 15 Millionen Deutsche die Plattform mindestens einmal pro Monat. Davon waren 15% wöchentlich auf Instagram aktiv. Dies bedeutet ein Wachstum um über 5% im Vergleich zu 2016. Ähnlich wie bei Facebook ist die Nutzung im Geschlechterverhältnis nahezu gleich (Frauen ca. 17% und Männer ca. 14%).[59] Deutliche Diskrepanzen spiegeln sich allerdings in den Altersklassen nieder:

„Deutliche Unterschiede zeichnen sich dagegen in den Altersklassen ab. Mit großem Abstand nutzten 14- bis 29-Jährige Instagram (56 %), bei den Nutzern über 30 bzw. über 50 Jahren waren es dagegen nur 13 bzw. 3 % – noch ein Jahr zuvor lag der Nutzeranteil bei der jungen Altersgruppe bei lediglich 37 %. Damit ist der Zugewinn von Instagram 2018 bei den 14- bis 29-Jährigen mit 21 % äußerst signifikant.“[60]

Auf Instagram erkennt man, dass viele Marken aus dem Lifestyle-Bereich vertreten sind und davon profitieren. Ende 2018 hatte BMW knapp 18 Millionen Abonnenten ihrer Seite, H&M 2,5 Millionen und Mercedes Benz ca. 3,5 Millionen. Eine von Gartner L2 konzipierte Studie stellte fest, dass die Themen Auto, Accessoires, Mode und Schönheit am beliebtesten unter den Usern sind.[61]

Experten behaupten, dass das soziale Netzwerk Instagram weiter stetig wachsen wird und in Zukunft einen enorm hohen Stellenwert bezüglich des Marketing-Mix einnimmt. Diese Behauptung lässt sich auch durch die veränderte Strategie der Plattform belegen. Mitte 2016 wurde von dem Facebook-Tochterunternehmen die Werbefunktion implementiert. Dieses Konzept wurde bereits in dieser Arbeit beschrieben und lässt sich auf Instagram projizieren. Unternehmen haben die Möglichkeit, Anzeigen zu schalten, um die Aufmerksamkeit ihrer Marke zu erhöhen und Nutzer auf Instagram dazu zu bringen, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.[62]

2.9.3 Twitter-Nutzung in Deutschland

Insgesamt gibt es ca. 12 Millionen Nutzer von Twitter in Deutschland, hauptsächlich Männer zwischen 14 und 49 Jahren.[63] Überraschend an dieser Statistik ist jedoch, dass lediglich 1,8 Millionen deutsche Konten auf Twitter aktiv sind.[64]

---

59 Vgl. Roth, www.allfacebook.de, 2018
60 Vgl. Keil, www.blog.hubspot.de, 2019
61 Vgl. Gartner L2, www.l2inc.com, 2019
62 Vgl. Keil, www.blog.hubspot.de, 2019
63 Vgl. Social Media Institue, www.socialmedia-institute.com, 2019
64 Vgl. Kontor 4 GmbH, www.kontor4.de, 2019

Bei den Nutzerzahlen wird es deutlich, dass die Plattform bei den über 50-jährigen Personen besser ankommt, als bei jüngeren Nutzern:

„In der Altersgruppe 50–69 sind laut Impulse 16 % der Nutzer vertreten – mehr als bei Snapchat und Instagram zusammen. Auch die Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr sind mit 2 % in dieser Altersklasse am höchsten, während die Zahlen in der jüngeren Nutzergruppe etwas zurückgingen (2015: 9%; 2016: 8%).“[65]

Viele der männlichen Nutzer verwenden das Informationsportal Twitter, um sich über aktuelles zu informieren und um sich über Sportthemen zu informieren. Unter den beliebtesten Kanälen auf der Plattform sind hauptsächlich Seiten von Nachrichtensendern, Fußballprofis sowie Prominente aus Film und Fernsehen. Accounts von Unternehmen sind eher weniger zu finden. Mittelständische Unternehmen haben so gut wie keine aktive Präsenz auf Twitter. Unternehmen, die auf Twitter vertreten sind, müssen daher stets Aufmerksamkeit erzeugen, um bei ihrer Zielgruppe anzukommen.[66]

Folgende Abbildung dient noch einmal als Überblick für die drei beschriebenen sozialen Netzwerke und ihre Nutzung in Deutschland:[67]

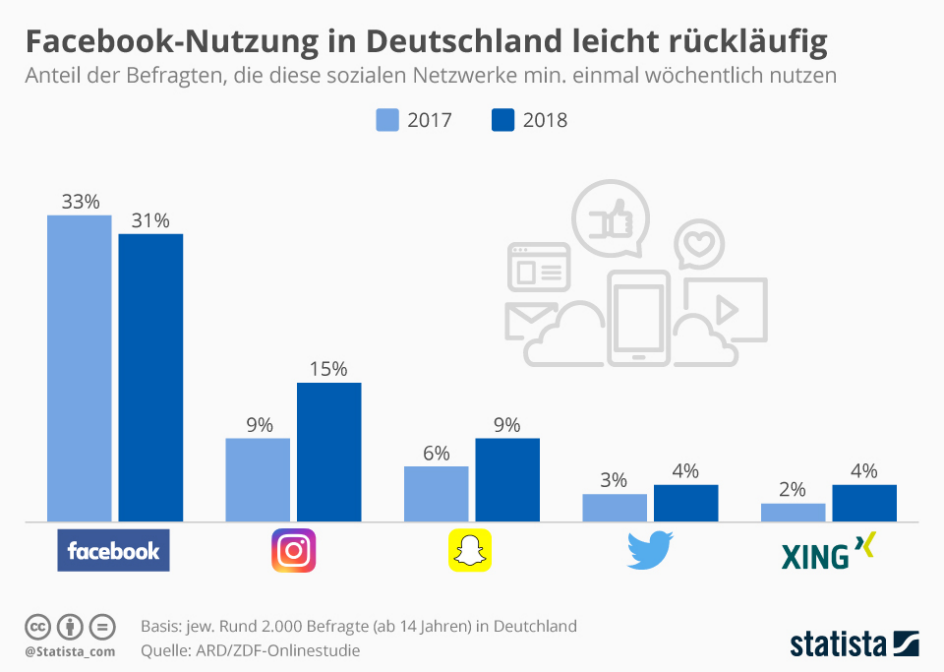

Abbildung 3: Facebook-Nutzung in Deutschland leicht rückläufig

65 Vgl. Rehbock, www.impulse.de, 2017
66 Vgl. Keil, www.blog.hubspot.de, 2019
67 Vgl. Brandt, www.de.statista.com, 2018

2.10 Gründe für die Nutzung des Internets

Mehrere Statistiken und Umfragen, die sich mit dem Nutzerverhalten im Internet befassen, weisen ähnliche Ergebnisse auf. In folgender Tabelle erkennt man, dass 92% der Internetnutzer die Informationsbeschaffung als Grund dafür nennen, warum sie im Netz aktiv sind. Bei den über 2000 befragten Teilnehmern über 18 Jahren gaben knapp die Hälfte an, das Internet zu nutzen, nur um in sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Dies kann verschiedenen Faktoren beinhalten, wie z.B. das Posten eigener Beiträge in Form von Bildern und/oder Videos, sowie das Interagieren mit anderen Nutzern in dem jeweiligen sozialen Netzwerk. Diese Studie ist für Unternehmen von hoher Bedeutung, da sie aufweist, dass sehr viele Personen das Internet nutzen, um sich aktiv an der Gemeinschaft in den sozialen Netzwerken zu beteiligen. Durch diese Beteiligung der Gesellschaft können Unternehmen profitieren, wenn sie sich auf eine zielgerichtete Kommunikation fokussieren und den Wünschen ihrer Kunden entsprechen.[68]

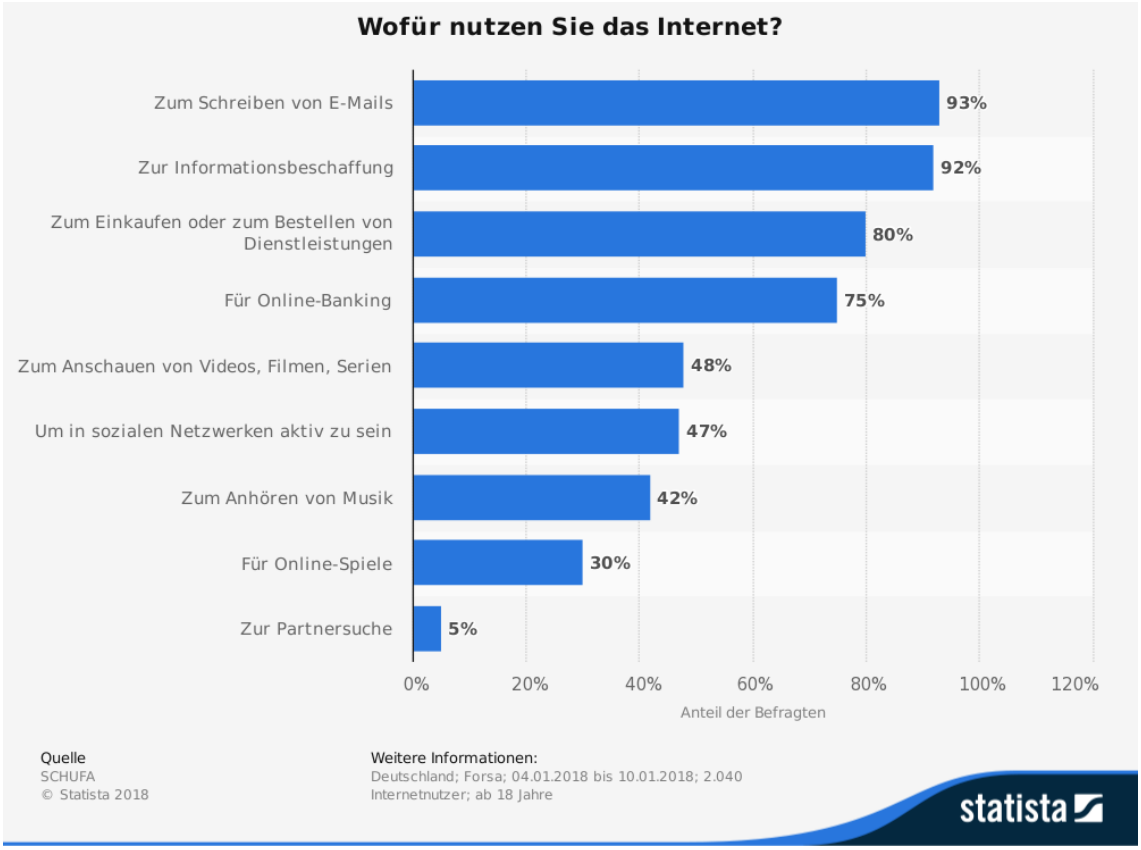

Abbildung 4 - Wofür nutzen Sie das Internet?

[68] Vgl. Statista GmbH, www.de.statista.com, 2018

2.11 Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation ist eine vielfach diskutierte Disziplin in der Betriebswirtschaft. Dabei fokussieren sich Wissenschaftler hauptsächlich auf die Technik der Kommunikation, oder auch mit der Planung und Durchführung von Kommunikationsabläufen. Durch unsere schnelllebige und sich rapide weiterentwickelnde Arbeitswelt, hauptsächlich auf digitaler Ebene, werden Unternehmen vor große Herausforderungen gestellt. Durch die ständige Weiterentwicklung, hinken Unternehmen ihrer persönlichen Kommunikationsaktivitäten oftmals hinterher, da diese Kommunikationssysteme immer historisch mitwachsen mussten und die Systeme immer nur teilweise angepasst wurden, was die Messung für Unternehmenserfolg schwierig gestaltet.[69]

2.11.1 Definition von Unternehmenskommunikation

Die Autorin Wolfond befasste sich in ihrem Buch mit den Einflussfaktoren und Wirkungen der Unternehmenskommunikation auf den Unternehmenserfolg. Dabei stellte sie mehrere Definitionen aus der Literatur gegenüber, um den Begriff der Unternehmenskommunikation klar abgrenzen zu können. Im Folgenden werden einige dieser Definitionen dargestellt, um im Anschluss über Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu diskutieren.

Eine leicht abgewandelte Definition von Bruhn wird von Wolfond wie folgt dargestellt:

„(…) Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“[70]

Eine weitere Definition von Mast aus dem Jahr 2010 befasst sich hauptsächlich mit dem Management der Prozesse innerhalb der Unternehmenskommunikation:

„(…) Funktionsfelder der Unternehmenskommunikation sind die transaktionsorientierte Marktkommunikation, die aufgabenorientierte Mitarbeiterkommunikation und die interaktionsorientierte Public Relations mit Bezugsgruppen aus dem sozialen und politischen Umfeld.”[71]

Eine weitere, an dieser Stelle erwähnenswerte Definition dieser Disziplin stammt aus dem Jahr 2007 von Zerfaß, in dem der Beitrag zur Aufgabenerfüllung/ -definition beschrieben wird:

---

69 Vgl. Wolfond, 2018

70 Vgl. Bruhn, 2015

71 Vgl. Mast, 2010

„(…) alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird (…) zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen. (…) Teilbereiche der Unternehmenskommunikation sind Interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations."[72]

Bei den drei genannten Definitionen zur Unternehmenskommunikation wird deutlich, dass keine klare Eingrenzung innerhalb der Disziplin herrscht. Vielmehr setzen sich die einzelnen Definitionen aus mehreren Aspekten zusammen. Obwohl die beschriebenen Definitionen unterschiedlich sind, lassen sich dennoch folgende Kernbotschaften ableiten:

- Es muss immer eine Interaktion zwischen einzelnen Unternehmen herrschen
- Innerhalb eines Unternehmens müssen Ziele klar definiert werden, woran sich das Unternehmen und die Mitarbeiter ausrichten müssen
- Interne sowie externe Stakeholder müssen immer miteinbezogen werden. Die Gruppe der Stakeholder besteht in der Regel aus Kunden, Mitarbeiter, Berater, Umweltgruppen, staatliche Institutionen, etc.
- Emotionale, edukative und informative Wahrnehmungsziele stehen im Vordergrund
- Die Kernaufgabe eines Unternehmens besteht daraus, die Marke und das Produkt oder die Dienstleistungen bekannt zu machen, zu fördern, zu verbessern und letztendlich zu verkaufen und eine Bindung mit dem Kunden herzustellen, sodass die Leistung oder das Produkt erneut beansprucht wird[73]

Jedem Unternehmen muss die Bedeutung der Unternehmenskommunikation bewusst sein. Diese Branche zeichnet sich durch einen starken Wettbewerb, einen hohen Innovationsgrad sowie eine außerordentlich hohe Kundenorientierung aus. Daher ist es die Aufgabe des obersten Managements eines Unternehmens, diese Ziele in den Bereichen realistisch festzulegen, zu überwachen und gegebenfalls anzupassen, um die Unternehmensziele zu erreichen.[74]

Dieses Kapitel stellt den Abschluss der theoretischen Grundlagen dar und hat einen Überblick über die vier verschiedenen Disziplinen Marketing, Sportmarketing, Social Media Marketing und Unternehmenskommunikation gegeben. Im folgenden Kapitel wird das Fallbeispiel der SpVgg Greuther Fürth behandelt.

---

72 Vgl. Zerfaß, 2007

73 Vgl. Wolfond, 2018

74 Vgl. Bruhn, 2015

3 Fallbeispiel SpVgg Greuther Fürth

Die SpVgg Greuther Fürth ist ein Fußballverein, welcher in der 2. Bundesliga in Deutschland spielt. In diesem Kapitel wird ein Überblick über die Stadt Fürth, den Verein, sowie den Fußball in Deutschland gegeben.

3.1 Die Stadt Fürth

Bis heute sind Originaldokumente im Museum der Stadt Fürth einzusehen, die die Zeitgeschichte von der Dreiherrschaft (eine kuriose Herrschaft dreier Herren aus Bamberg, Ansbach und Nürnberg. Sie stritten sich um die Regierung in Fürth), die preußische Regierungszeit bis hin zur Stadtwerdung innerhalb des Bayerischen Königreichs, erzählen. Am 7. Dezember 1835 fand die erste offizielle Eisenbahnfahrt mit dem „Adler“, von der Nachbarstadt Nürnberg nach Fürth, statt.[75]

Im 19. Jahrhundert wurde Fürth zur Industriestadt, was sich in eindrucksvollen Bauten innerhalb der Stadt widerspiegelt. Viele davon sind bis heute erhalten. Einige jedoch wurden während der nationalsozialistischen Zeit in Deutschland zerstört. In dieser Zeit wurde die jüdische Gemeinde komplett ausgelöscht. Es dauerte einige Zeit, bis sich die Stadt von dem 2. Weltkrieg erholte. In der Nachkriegszeit entstanden allmählich neue Gebäude sowie die Ansiedlung neuer Industriebetriebe dank Ludwig Erhard und seiner Vision nach der „Sozialen Marktwirtschaft“. Seine Vision war letztendlich die Basis für den Wiederaufbau und die Neugestaltung Fürths. Einige Fürther Unternehmer schlossen sich dieser Vision an, darunter Schickedanz und Grundig. Durch die Entwicklung in der Nachkriegszeit und den innovativen infrastrukturellen Maßnahmen, ist die Stadt Fürth heute ein beliebter Wohn- und Arbeitsort. Läuft man heute durch die Innenstadt, sieht man eine Mischung aus vielen Gesichtern verschiedener Herkunftsländer.[76]

3.2 Die Geschichte der SpVgg Greuther Fürth

Der Verein wurde 1903 unter dem Namen „Spielvereinigung des Turnvereins Fürth“ gegründet und wies mit zwei Mannschaften und insgesamt knapp 30 Mitgliedern bereits eine zu dieser Zeit stolze Mitgliedschaft auf.

Ende des Jahres 1905 waren bereits knapp 70 Fußballer in inzwischen drei Mannschaften aktiv. Das Stadion in dem gespielt wurde war mittlerweile zu klein, weil auch immer

---

75 Vgl. DB Museum, www.dbmuseum.de, 2019

76 Vgl. Stadt Fürth, www.fuerth.de, 2019

mehr Besucher zu den Spielen kamen. Man suchte nach einer neuen Spielstätte, wurde glücklicherweise schnell fündig und konnte somit seine Besucherzahl weiterhin steigern.

Im Anschluss daran wollte die der Verein die Satzung ändern, schließlich war man noch zu diesem Zeitpunkt eine Abteilung des Turnvereins (SpVgg des Turnvereins Fürth). Die Verantwortlichen hatten die Absicht höhere Mitgliedsbeiträge zu erreichen, sowie die Ticketpreise zu erhöhen, was den Fußballern zu Gute kommen sollte. Jedoch lehnte der Turnverein dies ab. Als Ergebnis zog sich die SpVgg aus dem Turnverein zurück und wurde somit Ende 1906 selbstständig.

Anfang 1910 schließlich gelang es den Verantwortlichen das Grundstück des geliebten „Ronhof“ für über 30.000 Reichs-Mark zu kaufen. Der Stadtteil, in dem das Stadion heute steht, wird immer noch Ronhof genannt und ist bei den Fans in aller Munde. Weitere knapp 25.000 Reichs-Mark wurden damals in zwei Fußballplätze, eine Laufbahn, mehrere Tennisplätze, in das Klubhaus und in eine Tribüne mit integrierten Sitzplätzen, investiert. Somit hat es die Spvgg geschafft, aus eigener Kraft die größte Sportstätte des damaligen Deutschen Reiches zu errichten.

Der nächste Erfolg ließ nicht lange auf sich warten. 1914 wurde der Verein zum ersten Mal deutscher Meister. Die weiteren Jahre liefen durchaus weiterhin erfolgreich ab, jedoch ohne Titel, bis zum Jahr 1926, als man zum zweiten Mal die deutsche Meisterschaft gewann. Nur drei Jahre später konnte man die dritte und vorerst letzte Meisterschaft im deutschen Fußball-Oberhaus gewinnen.

Im Sommer 1933 musste die SpVgg in einer nicht offiziell anberaumten Hauptversammlung die Gleichschaltung (eine Art von Organisationsform während der NS-Zeit, von Körperschaften und Institutionen an die nationalsozialistische Weltanschauung ausgerichtet). Der damalige NSDAP-Politiker Hans Pfeiffer, wird Vorsitzender und bleibt im Amt bis Ende des zweiten Weltkriegs. Der Verein war dazu verpflichtet, unteranderem, das Logo der nationalsozialistischen Sportbewegung anzubringen.

Im Jahr 1945 wird die Holztribüne durch eine Bombe der Alliierten zerstört und anschließend von US-Soldaten beschlagnahmt. Den Verantwortlichen des Vereins gelang es jedoch relativ schnell, das Gelände wieder zu übernehmen und alles für den Wiederaufbau in die Wege zu leiten.

1954, bei dem „Wunder von Bern“, als die deutsche Fußballnationalmannschaft überraschend gegen die favorisierten Ungarn gewann, waren zwei Fürther Spieler im Kader – Karl „Charly“ Mai und Herbert „Ertl“ Erhard. In den Folgejahren häufte der Verein jedoch einige Schulden an, und musste im Jahr 1969 einen Teil des Vereinsgeländes verkaufen.

Mehr als zehn Jahre später,1983, stieg man das erste Mal in die Drittklassigkeit ab, was automatisch zu einem noch höheren Schuldenberg führte – insgesamt sechs Millionen D-Mark. Jedoch fand sich schnell wieder ein Investor, kein geringerer Name als Playmobil. Das Unternehmen hat heute noch seinen Hauptsitz im Landkreis Fürth und kaufte in den 1980er Jahren das Vereinsgelände für 12 Millionen D-Mark.

Die 1990er Jahre liefen wieder erfolgreicher. Der noch SpVgg Fürth genannte Verein, schloss eine Partnerschaft mit dem Nachbarverein TSV Vestenbergsgreuth, was in den heutigen Namen der SpVgg Greuther Fürth resultiert.

Das Jahr 1997 markiert einen weiteren Meilenstein in der Vereinsgeschichte. In der Regionalliga belegt man den zweiten Platz in der Abschlusstabelle und steigt automatisch in die 2. Bundesliga auf. Bereits vor dem Start zur neuen Saison, gelang es dem Verein, das Stadion, mit einem Fassungsvermögen von 15.000 Fans, zu modernisieren.

Fünf Jahre Später wurde KarstadtQuelle Versicherungen (später ab 2010: ERGO Versicherungen) Hauptsponsor der SpVgg Greuther Fürth und verlängerte den Vertrag, nach bereits siebenjähriger Zusammenarbeit, um weitere neun Jahre bis zum Jahr 2018. Sein 100-jähriges Jubiläum feiert der Verein ausgiebig mit seinen Fans in der Stadt. Dabei wird der Leistungsfußball in die „SpVgg Greuther Fürth GmbH & Co. KG“ ausgegliedert, um wirtschaftlicher agieren zu können.

Im Jahr 2012 gelang dem Verein der erste Aufstieg in die deutsche Bundesliga. In dieser Saison waren erstmals alle Plätze im Stadion überdacht. 18.000 Besucher konnten die Spiele live im Stadion verfolgen. Man stieg jedoch wieder umgehend wieder ab. Nach dem Abstieg wurde das Vereinsgelände neu gebaut und bietet heute exzellente Bedingungen für die Profis. 2014 scheiterte die Mannschaft nur knapp am Hamburger SV in der Relegation und verpasste den Aufstieg. Die SpVgg Greuther Fürth, befindet sich bis heute (Stand Mai 2019) weiterhin in der 2. Bundesliga.[77]

3.2.1 Der aktuelle Zuschauerschnitt

Insbesondere der Verein aus Fürth kämpft seit einigen Jahren mit einer mäßigen Anzahl an Zuschauern bei den Heimspielen, was in der folgenden Abbildung illustriert wird:

Saison	Wettbewerb	Spiele	Ausv.	Zuschauer	Schnitt
18/19	2.Bundesliga	11	0	101.785	9.253
17/18	2.Bundesliga	17	0	161.130	9.478
16/17	2.Bundesliga	17	0	161.923	9.525
15/16	2.Bundesliga	17	1	174.555	10.268
14/15	2.Bundesliga	17	2	200.210	11.777
13/14	2.Bundesliga	17	0	202.750	11.926

Abbildung 5 - Zuschauerschnitt SpVgg Greuther Fürth Historie

77 Vgl. Greuther Fürth GmbH & Co. KG, www.greuther-fuerth.de, 2019

Wie aus der Tabelle zu entnehmen ist, hat sich der Zuschauerschnitt in den letzten Saisons stets verschlechtert und weißt auch für die aktuell noch laufende Saison 2018/2019 keinen Anstieg der Besucherzahlen auf (Stand 27.02.2019).[78]

3.3 Der Fußball in Deutschland

Der Fußball ist Volkssport Nummer eins in Deutschland. Das Spiel selbst hat sich in den letzten Jahren eher weniger verändert, abgesehen von der omnipräsenten Diskussion über den Videobeweis während eines Fußballspiels. Der wirtschaftliche Aspekt hat sich jedoch hingegen extrem verändert. Der Fußball bedeutet auch ein Milliardengeschäft und erreicht, mit seiner Anziehungskraft, mittlerweile fast die komplette Bevölkerung. Auch Sponsoren bleiben von dieser Anziehungskraft nicht „verschont“ und investieren hohe Summen in die Vermarktung von Stadien, Trikots, Fanartikel, usw.

Jedoch birgt der Fußball, ob er will oder nicht, einige Gefahren. Umso wichtiger ist es, sich einige gesellschaftliche Folgen vor Augen zu führen. Viele Fangruppierungen geraten an den Spieltagen aneinander. Solche Situationen müssen von Einsatzkräften dementsprechend deeskaliert werden. Zusätzlich wird die Bühne des Fußballs für politische und rassistische Zwecke missbraucht. Den Verantwortlichen muss bewusst sein, dass der Fußball eine wichtige Funktion und Verantwortung in der Gesellschaft einnimmt. Auch an wirtschaftlichen Kennzahlen gemessen wird deutlich, was für einen hohen Stellenwert dieser Sport in der heutigen Gesellschaft hat. Im Jahr 2011 erwirtschafte alleine die 3. Bundesliga in Deutschland mit 17,1 Millionen Euro mehr als das Sechsfache der TV-Erlöse der Handball-Bundesliga (2,6 Millionen Euro).[79]

Aktuellere Zahlen dazu liefert die deutsche Fußballiga (DFL) in ihrem Wirtschaftsreport 2019. In der Saison 2017/2018 lag der Umsatz zum dritten Mal in Folge über 600 Millionen Euro. Dieses Ergebnis stellt das außerordentlich gute wirtschaftliche Gesamtbild der 2. Bundesliga dar.[80]

Eine interessante Statistik zu den TV-Einnahmen der Zweitligisten aus der Saison 2018/2019, gibt Aufschluss darüber, wie viele Millionen jeder einzelne Verein aus der Liga erhält. Es werden nur Teile der gesamten Statistik veranschaulicht:[81]

---

78 Vgl. Transfermarkt, 2019

79 Vgl. Vöpel, 2013

80 Vgl. Olympia-Verlag GmbH, www.kicker.de, 2019

81 Vgl. Statista GmbH, www.de.statista.com, 2019

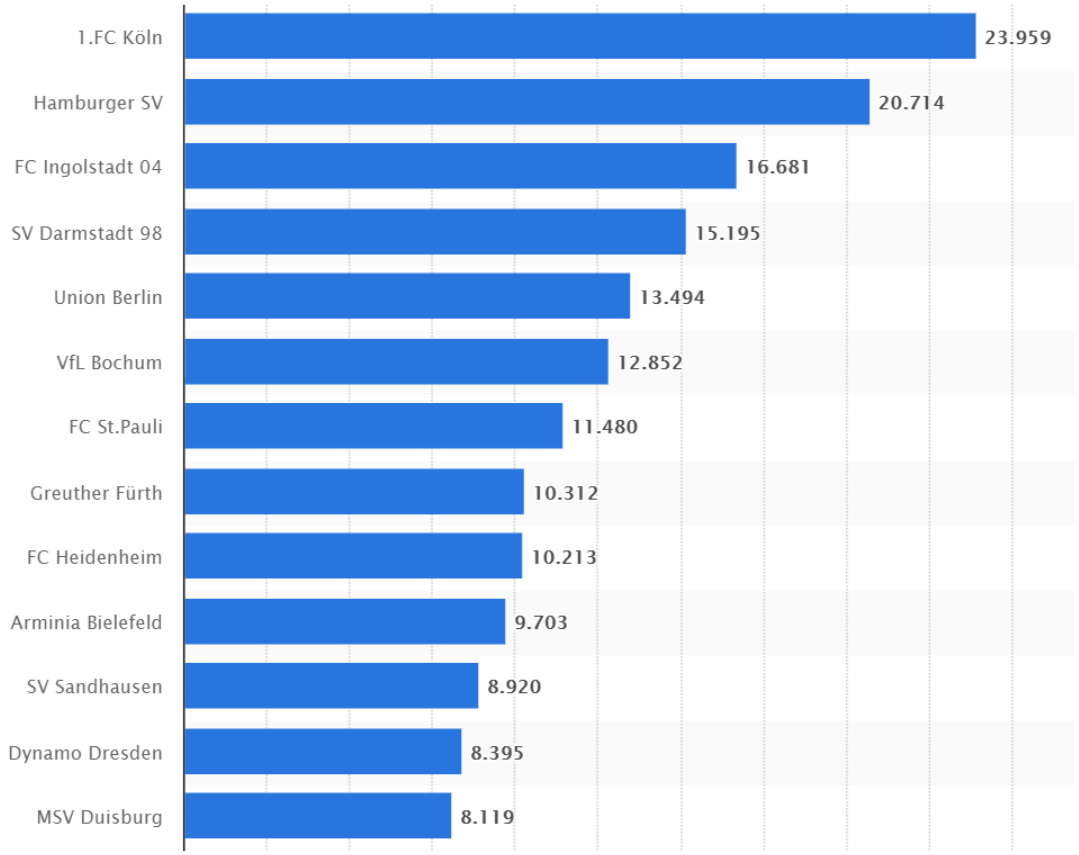

Abbildung 6 - Nationale TV-Einnahmen der Vereine der 2. Fußball-Bundesliga in der Saison 2018/2019 (in 1.000 Euro)

Dabei wird deutlich, dass der 1.FC Köln und der Hamburger SV weit vor ihren anderen Konkurrenten liegen. Aus der Statistik ist auch erkennbar, dass die SpVgg Greuther Fürth im Mittelfeld dieser Tabelle liegt mit ca. 10,3 Millionen Euro TV-Einnahmen in der vergangenen Saison und sich mit Vereinen wie dem FC St. Pauli, DSC Arminia Bielefeld sowie dem FC Heidenheim, messen kann. Fünf weitere Vereine sind in dieser Tabelle nicht abgebildet, da sie deutlich unter 10,3 Millionen Euro liegen. Auf dem letzten Platz liegt beispielsweise der 1. FC Magdeburg mit nur 6,7 Millionen Euro.[82]

3.4 Hintergründe zu dem Fallbeispiel

Wie bereits erwähnt ist die SpVgg Greuther Fürth ein Fußballverein, der aktuell in der 2. Deutschen Bundesliga spielt. Da ein Verein stets als Wirtschaftsunternehmen agieren muss, ist es von großer Bedeutung, dass die Vereine sich in der Öffentlichkeit

82 Vgl. Statista GmbH, www.de.statista.com, 2019

präsentieren, um ihr Produkt oder ihre Dienstleistung, in diesem Fall Tickets, Fanshop-Artikel usw., dem Endverbraucher näherzubringen.

Der Verein betreibt neben seiner eigenen Webseite drei verschiedene soziale Plattformen auf denen er Unternehmensprofile aufweist. Die drei Plattformen in den sozialen Netzwerken sind Facebook, Instagram und Twitter. Die bekannteste Plattform dabei ist Facebook die mit ca. 65.000[83] „Gefällt-mir“ Angaben vor Twitter mit 50.000[84] und Instagram mit 14.500 Fans/Followern[85], liegt. Auf den einzelnen Plattformen kann der Besucher sich über verschiedene Themen informieren, wie z.B. durch Posts von Bildern und Videos von Spieltagen, Spielern oder von Trainingseindrücken (Twitter). Zusätzlich integriert der Verein kurze „Stories“ auf Instagram oder bewirbt einzelne Merchandise Artikel, wo in der Regel die Spieler als Models fungieren.

---

83 Vgl. Facebook, www.facebook.de, 2019

84 Vgl. Twitter, www.twitter.de, 2019

85 Vgl. Instagram, www.instagram.de, 2019

4 Methodik

4.1 Planung der Forschung

Eine qualitative Forschung wird durchgeführt, um spezifische Einblicke in das Verhalten der Zielgruppe zu erhalten und ein breites Spektrum an Informationen zu sammeln. Da das subjektive Verhalten erarbeitet wird, erscheint eine interpretative und qualitative Auswertung notwendig. Qualitative Daten können unter anderem durch Interviews und Analysen erhoben werden. Die Einstufung als qualitative Forschung lässt sich als empirische Studie der sozialwissenschaftlichen Forschung definieren. Unter Bezugnahme auf Veal, untersucht die Sozialwissenschaft den Menschen und geht dabei auf sein Sozialverhalten ein. Darüber hinaus ist diese Art der Forschung von „unberechenbarer Natur", da sich die Menschen, in diesem Fall die Fans der SpVgg Greuther Fürth, unterschiedlich verhalten. Da diese Forschung das subjektive Konsumentenverhalten untersucht, liegt eine qualitative, an der sozialwissenschaftlichen Forschung orientierte Datenerhebung nahe.[86]

Da das übergeordnete Ziel dieser Studie darin besteht, das Verhalten der Zielgruppe und die zugrunde liegenden Ursachen zu untersuchen, kann diese Studie als erklärende Forschung definiert werden. Erklärende Forschung zielt nicht nur darauf ab, ein Phänomen zu beschreiben, sondern auch darauf, bestimmte Verhaltensweisen zu erklären, Kausalzusammenhänge (Ursache und Wirkung) herzustellen und Beziehungen zwischen bestimmten Variablen zu finden.[87]

Unter Bezugnahme auf die hier durchgeführte empirische Forschung, wurden zunächst Fans der SpVgg Greuther Fürth auf den drei verschiedenen sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und Twitter vom Forscher identifiziert und kontaktiert. Anschließend wurden kausale Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Antworten und Verhaltensweisen ermittelt.

4.2 Auswahl der Forschungsmethoden

In dieser empirischen Forschung wurden sowohl Primär- als auch Sekundärdaten erhoben. Laut Veal sind Primärdaten neue Informationen, die von dem Forscher für ein bestimmtes Phänomen gesammelt werden, während Sekundärdaten sich auf die Nutzung vorhandener Informationen beziehen.

---

86 Vgl. Veal, 2011

87 Vgl. Veal, 2011

Der Fokus sollte jedoch auf die Primärdatenerhebung gelegt werden, da die Befragung speziell für das untersuchte Phänomen entwickelt wurde.[88]

Die Primärdaten wurden in Form von „wenig strukturierten Interviews“ erhoben, die auch einige Merkmale von Tiefeninterviews aufwiesen. Das „wenig strukturierte Interview“ ist mit der Absicht konzipiert, sowohl in die Tiefe als auch in die Breite zu gehen. Aus diesem Grund kann man die durchgeführten Interviews auch als Tiefen- oder Intensivinterview klassifizieren. Bei dieser Art von Interview steht dem Interviewer in der Regel ein Gesprächsleitfaden mit verschiedenen Themenschwerpunkten zur Verfügung, sowie eventuelle ad hoc Fragen die während eines Interviews sich spontan ergeben können. Der Gesprächsverlauf ist freier, aber dennoch gesteuert. Diese Art von Interview ähnelt einem Alltagsgespräch.

Dem Forscher, der diese Variante mit den Probanden durchführt, obliegt die gesamte Kontrolle während des kompletten Gesprächs. Es gibt somit keinen klassischen Fragebogen, was gleichzeitig bedeutet, dass der Interviewer einen gewissen Spielraum besitzt und die Fragen an die Personen, während des Gesprächs, individuell anpassen kann. Des Öfteren ergibt sich die nächste Frage aus der Antwort der vorherigen Frage.

Für die Interviews gilt, dass alle daraus entstandenen Daten „unverzerrt authentisch, intersubjektiv“ nachvollziehbar und beliebig reproduzierbar sind, was z.B. bei Informationen aus teilnehmender Beobachtung nicht der Fall ist. Besonders der mögliche Vergleich des aufgezeichneten Interviews mit den daraus gezogenen Interpretationen verleihen dem qualitativen Interview einen hohen methodischen und methodologischen Status.“[89]

Ziel des „wenig strukturierten Interviews“ ist die Ermittlung des Erfahrungsbereichs der Probanden bezüglich eines bestimmten Themas. Dabei gilt es zu beachten, dass der Interviewer vor allem zuhört und die Teilnehmer über ihre Erfahrungen elaborieren lässt, um qualitativ hochwertige und verwendbare Daten für die Auswertung zu erhalten. Der große Vorteil liegt darin, dass eine hohe Anzahl von Informationen und viel Detailwissen aus den Gesprächen gewonnen werden kann, die in der Regel 25 bis 30 Minuten dauern.[90]

Eine weitere mögliche Datenerhebung wurde von dem Autor in Erwägung gezogen, nämlich Experteninterviews mit Verantwortlichen der SpVgg Greuther Fürth. Daraus hätte sich ein größerer Überblick ergeben und zusätzliche, eventuelle Einblicke in die Social Media Strategie des Vereins. Jedoch hat der Autor es vorgezogen, nicht mit dem

---

88 Vgl. Veal, 2011

89 Vgl. Grüttner et.al., 2006

90 Vgl. Grüttner et.al., 2006

Verein zu arbeiten, um nicht voreingenommen zu sein und um die Möglichkeit zu haben, eigene Analysen und Handlungsempfehlungen zu erarbeiten und auszusprechen.

Um dennoch ein genaueres Verständnis für die Kommunikation des Vereins auf der eigenen Webseite sowie auf den drei verschiedenen sozialen Netzwerken zu erhalten, wurden Sekundärdaten durch eine Inhaltsanalyse der einzelnen Kanäle durchgeführt. In Bezug auf Shannon wird diese Forschungstechnik häufig in qualitativen Studien eingesetzt und enthält die Kodierung (genauer beschrieben in Kapitel 4.4) von vorhandenem Text in verschiedene Kategorien. Mit anderen Worten, „es bezieht sich auf die subjektive Interpretation des Inhalts von Textdaten durch den systematischen Klassifizierungsprozess der Kodierung."[91]

Eine Inhaltsanalyse ermöglicht die Trennung und Klassifizierung von verfassten Texten zur Beschreibung eines Phänomens.[92] Für diese Forschung wurde eine „konventionelle Inhaltsanalyse" verwendet, die Kategorien beinhaltet, die sich aus den verschiedenen Themenschwerpunkten innerhalb der Interviews selbst ableiten.[93] Die Wahl dieser Forschungstechnik ermöglichte den Einblick in die Social Media Plattformen, auf denen der Fußball-Zweitligist vertreten ist. Damit konnten verschiedene Posts gesammelt werden, die z.B. eine hohe Reichweite in dem jeweiligen Netzwerk erreichten. Diese identifizierten Posts wurden ebenfalls in den „weniger strukturierten Interviews" verwendet, wobei alle Befragten ihre Meinung zu den einzelnen Posts abgeben konnten.

Die Kombination und Verbindung der beiden verschiedenen Forschungsmethoden muss man als übergeordnetes Ziel der Triangulation innerhalb der Studie beachten, um die Wirksamkeit zu erhöhen. Triangulation ist eine von vielen Strategien innerhalb der empirischen Sozialforschung. Bei dieser Strategie werden verschiedene Sichtweisen oder Methoden auf das gleiche Phänomen angewandt, um damit die Schwächen der einen Forschungsmethode mit den Stärken der anderen Forschungsmethode auszugleichen. Dies bedeutet, dass in dieser Masterarbeit die Kombination zwischen den beiden Daten (Primär- und Sekundärdaten) immer in Betracht gezogen wurde, um schlüssige Ergebnisse zu erhalten.[94]

---

91 Vgl. Hsieh, 2005

92 Vgl. Elo, 2008

93 Vgl. Hsieh, 2005

94 Vgl. Bryman, 2011

4.3 Erfassung von Daten

4.3.1 Primärdaten: Wenig strukturierte Interviews

Durchführung von Interviews

Um diese Studie durchführen zu können, mussten qualifizierte Interviewteilnehmer identifiziert werden. Der Auswahlprozess der Probanden beruht auf Pattons Prozess der „gezielten Auswahl“, welche impliziert, dass Personen mit deutlichem Bezug zum Verein ausgewählt werden müssen.[95]

Durch die Anwendung der Methode von Patton, waren bestimmte Anforderungen an die Befragten notwendig, um die Ergebnisse und die Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten: Das wichtigste Merkmal bzw. die wichtigste Voraussetzung dabei war, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, alle Interessierte/Fans der SpVgg Greuther Fürth sind und ihnen gleichzeitig in den sozialen Netzwerken auf Facebook, Twitter und Instagram folgen. Weiterhin wurden eher jüngere Teilnehmer ausgewählt (bis 45 Jahre), da es bekannt ist, dass jüngere Personen mehrmals auf den verschiedenen Plattformen unterwegs sind als ältere Personen (Vgl. Kapitel 2.9).

Fans wurden aus verschiedenen Tätigkeitsbereichen ausgewählt, um verschiedene Meinungen bezüglich der Inhalte und der Art der Kommunikation des Vereins auf Social Media einzuholen. In diesem Fall wurde die Nationalität der Probanden vernachlässigt, da diese nicht entscheidend für die Auswertung war.

Die Gruppe der Interviewteilnehmer wurde wie folgt ausgewählt: Der Autor schrieb einzelne Personen auf den drei verschiedenen Social-Media-Kanälen der SpVgg Greuther Fürth auf Facebook, Twitter und Instagram an und teilte ihnen mit, dass eine Studie durchgeführt werden soll, die sich auf den Inhalt und die Art und Weise der Kommunikation des Vereins bezieht. Innerhalb einer Woche ließen sich sehr schnell Probanden (drei Frauen und sieben Männer) für diese Studie finden. Insgesamt wurden zehn Interviews durchgeführt.

Da der Forscher selbst in Bezug auf Alter und/oder Interessen als Teil der Kultur der Fan-Gemeinde angesehen werden kann, war es notwendig, Abstand von dem zu untersuchenden Thema zu gewinnen, um voreilige Annahmen zu vermeiden. Dies wurde erreicht, indem der Forscher vorgab, das erforschte Phänomen nicht ausreichend zu kennen. Es wurde eine zurückhaltende Haltung gegenüber den Interviewpartnern

---

[95] Vgl. Patton, 1990

eingenommen, um es den Befragten zu ermöglichen, ihr Verhalten sehr ausführlich erklären zu können. Aus diesem Grund sollte eine Verzerrung der Inhalte minimal ausfallen.[96]

Die „weniger strukturierten Interviews“ wurden innerhalb einer Woche (19.04.2019 – 23.04.2019) durchgeführt, um den Forschungsprozess zu intensivieren und sich im Anschluss ausschließlich auf die Datenerhebung zu konzentrieren. Nach jedem durchgeführten Interview, entschloss sich der Autor dazu, das Gespräch noch einmal zu reflektieren und gegebenenfalls den Leitfaden anzupassen.

Bereits im Vorfeld wurden zwei Interviews durchgeführt, um zu erkennen, ob das Interview ausreichend Gesprächsstoff bietet und ob die Zeit von 30 Minuten nicht überschritten wird. Beide Testinterviews zeigten, dass einzelne Bereiche noch einmal angepasst werden mussten, welche aber hier an dieser Stelle nicht relevant für den weiteren Verlauf der Arbeit sind.

Es wurden maximal drei Interviews pro Tag durchgeführt (an den ersten beiden Tagen in dem genannten Zeitraum jeweils nur zwei), um die Möglichkeit zu haben, über das Gesagte zu reflektieren. Die durchschnittliche Dauer der Interviews betrug zwischen ca. 25 – 30 Minuten. Es gab teilweise größere Zeitunterschiede bei den Interviews, was immer an der Teilnehmerin oder dem Teilnehmer lag. Dies wird im nächsten Abschnitt dieser Arbeit noch einmal genauer dargestellt. Deshalb ist es erwähnenswert, dass zwei Interviews nur ca. 20 Minuten dauerten, wobei andere wiederum mehr als eine halbe Stunde und eines sogar ca. 45 Minuten dauerte.

Die Interviews fanden in einer ruhigen Atmosphäre in einem Café in der Fürther Innenstadt statt, um eine entspannte und dialogorientierte Interaktion zwischen dem Forscher und der oder dem Befragten zu ermöglichen. Bei jedem Interview lud der Forscher die Teilnehmer auf ein Getränk ein und reichte ihnen zum Abschluss des Interviews eine kleine Aufmerksamkeit, um seinen Dank an der Teilnahme auszudrücken. Alle zehn Interviews wurden in dieser entspannten Atmosphäre durchgeführt, um ebenfalls eine gewisse Beziehung, in dieser kurzen Zeit, zu den Probanden aufzubauen und um ihnen zu ermöglichen, sehr ausführlich auf die gestellten Fragen zu antworten. Dieser Ansatz orientierte sich an dem Interview, das von Spradley als „freundschaftliches Gespräch“ angesehen wird.[97]

Leitfaden des Interviews

Bevor die Interviews durchgeführt wurden, musste ein passender Fragebogen bzw. Leitfaden erstellt werden. In diesem Interviewleitfaden soll der Forscher in der Lage sein,

---

96 Vgl. Belk et. al., 2013

97 Vgl. Spradley, 1979

"die Perspektiven der Forschungsteilnehmer auf ihre soziale Umwelt zu erfassen".[98] Wie bereits erwähnt, orientiert sich der Leitfaden an der Form der „wenig strukturierten Interviews“. Der Leitfaden beinhaltet 29 Hauptfragen (siehe Anhang). Aus vielen der aufgeführten Fragen ergaben sich mehrere Unterfragen, da ausgewählte Fragen auch mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden konnten, sogenannte „Filterfragen“[99], wie z.B. bei Frage 5: „Hast du eine Dauerkarte? Warum hast du sie dir gekauft? Was hat dich dazu bewegt die Karte zu kaufen?“ oder bei Frage 6: „Besuchst du die Heimspiele der SpVgg Greuther Fürth? Wenn ja, wie oft?“. Dadurch, dass diese Fragen stets unterschiedlich beantwortet wurden, ergab sich automatisch immer ein leicht unterschiedlicher Gesprächsverlauf.

Der Fragebogen kann in fünf verschiedene Bereiche eingeteilt werden: „Vorstellung“, „Allgemeine Fragen“, „Social-Media-Kanäle“, „Webseite“ und „Vision“. Der erste Teil diente dazu, die Unterhaltung einzuleiten und Informationen über die Probanden bezüglich Alter und aktueller Tätigkeit herauszufinden.[100]

Der zweite Teil diente dazu, herauszufinden, wie die einzelnen Teilnehmer ein generelles Interesse für Fußball entwickelt haben. Zusätzlich sollte ein persönlicher Bezug zu der SpVgg Greuther Fürth hergestellt werden, in dem Probanden erwähnen konnten, ob sie eine Dauerkarte besitzen und Heimspiele und/oder Auswärtsspiele besuchen, um die Mannschaft zu unterstützen. Abschließend in diesem Teil wurde über die Kenntnis von Fanartikeln des Vereins abgefragt. Dabei ging es darum zu erfahren, wie sehr die Fans bereits in Kontakt mit Fanartikeln waren bzw. sind, und welche Artikel sie bereits besitzen.

„Strukturierte Fragen“[101] führten zum dritten Teil, der die Nutzung und Popularität relevanter Social-Media-Kanäle (Facebook, Twitter, Instagram) umfasste. Dieser Teil des Leitfadens bietet eine Auswahl an verschiedenen Posts des Vereins. Jeweils zwei Posts der drei zu untersuchenden Plattformen wurden den Teilnehmern einzeln vorgelegt, um deren Meinung bezüglich Art und Inhalt der Kommunikation einzuholen.

Der vierte Teil des Interviews beinhaltete Fragen zu der Webseite des Vereins. Es wurde untersucht, inwieweit die Webseite heutzutage, in Zeiten der Social Media Plattformen, überhaupt noch relevant ist. Dabei wurden auch „direkte Fragen“[102] gestellt, wie z.B. „Kennst du die Webseite der SpVgg Greuther Fürth?“ (Frage 23) oder „Besuchst du die Webseite des Vereins regelmäßig?“ (Frage 24). Es wurde eine gewisse Vielfalt an Fragen erstellt, die Abwechslung während des Gesprächs bringen sollte.

---

98 Vgl. Bryman, 2016
99 Vgl. Bryman, 2016
100 Vgl. Belk et. al., 2013
101 Vgl. Marquardt, 2007
102 Vgl. Bryman, 2016

Im letzten Teil des Interviews wurde eine offene Frage („Worauf würdest du Wert legen, wenn du die Marketingabteilung leiten würdest?“) gestellt, um den Teilnehmern die Möglichkeit zu geben, ausführlich zu antworten und ihre ganz persönliche Meinung zu diesem Thema, klar zu vertreten.

Es wurde bereits erwähnt, dass zwei Testinterviews durchgeführt wurden, um herauszufinden, ob sich aus dem Leitfaden ein auswertbares und längeres Gespräch entwickeln kann. Nach den beiden Tests wurde schnell deutlich, dass der Leitfaden nur noch einmal minimal angepasst werden musste. Im dritten Teil des Interviews mussten einzelne Fragen (Fragen 16, 17 und 18) eingefügt werden, um ein besseres Verständnis der Aussagen der Fans zu erreichen. Während der gesamten Datenerhebung reflektierte der Forscher über die bereits durchgeführten Interviews und über die gestellten Fragen, um sie bei Bedarf ändern zu können. Das Grundkonstrukt des Interviewleitfadens wurde jedoch während des gesamten Forschungsprozesses beibehalten.

Betrachtet man nun rückwirkend die Interviews, so ist zu erwähnen, dass sich die Detailliertheit und Vollständigkeit der Antworten unter den Teilnehmern stark differenzieren. Dies geschah aus unterschiedlichen Gründen: Zum einen wurde deutlich, dass sich sehr viele Fans sich regelmäßig mit der Kommunikation des Vereins auf den sozialen Netzwerken auseinandersetzen, aber nicht wirklich neue Ideen dazu hatten. Daher war es sehr wichtig, Beispielposts des Vereins auszuwählen, um den Fans, die sich etwas weniger genau mit der Kommunikation befassen, etwas vorzulegen. So konnten sie ihre persönliche Meinung und/oder neue Ideen bezüglich der gezeigten Posts einbringen. Der zweite und wahrscheinlich wichtigste Grund, warum einige Interviews umfassender waren als andere, ist, dass der Leitfaden zu einigen wenigen Hauptthemen erstellt wurde. Wenn die oder der Befragte zu einem bestimmten Thema Stellung nehmen sollten, ergaben sich daraus oftmals Unterfragen, woraus automatisch resultierte, dass das Interview länger als Andere gedauert hat. Wenn aber z.B. Teilnehmerinnen oder Teilnehmer ein bestimmtes Medium (z.B. Webseite) nicht oder weniger häufig benutzen, gab es dazu automatisch weniger Gesprächsstoff.

4.3.2 Sekundärdaten: Inhaltsanalyse mithilfe von Posts

Die Inhaltsanalyse wurde durchgeführt, um die Daten, die durch das Interview erhoben wurden, zu unterstützen. Es beinhaltete die Analyse der drei vorgegebenen Social-Media-Kanäle, um den Zusammenhang zwischen der subjektiven Wahrnehmung der Fans und der Kommunikationsstrategie des Vereins zu untersuchen.

Am Anfang der Analyse verschaffte sich der Forscher einen Überblick von den einzelnen Social-Media-Kanälen, auf denen der Fußball-Zweitligist vertreten ist. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf den offiziellen Fanseiten auf Facebook, Instagram und Twitter, sowie auf der Webseite des Vereins. Dabei fiel auf, dass der Verein die meisten Likes auf

Facebook aufweisen kann, nämlich ca. 65.000[103]. Dahinter liegt Twitter mit ca. 50.000[104] Followern und schließlich Instagram mit knapp 15.000[105] Fans. Bei dem Vergleich der drei Plattformen sowie der vereinseigenen Webseite wurde schnell deutlich, dass sich die Struktur und die Auswahl der Posts sowie des Inhalts der einzelnen Post sich sehr ähneln.

Alle drei Social Media Plattformen wurden analysiert. Alle veröffentlichten Beiträge inklusive Bild und Text sowie die Reaktionen in Form von Anzahl der Likes und Kommentare wurden dabei beachtet. Von jeder Plattform wurden den Teilnehmern der Interviews jeweils zwei Posts vorgelegt, um deren Reaktion und Meinung zu erfahren. Die Inhaltsanalyse wurde in dem Monat, in dem die Interviews stattfanden, durchgeführt, um die zu dem Zeitpunkt behandelten Themen vergleichen zu können.

Durch die Durchführung der Recherche bei der Inhaltsangabe im Vorfeld der Interviews konnten bestimmte Fragen (Fragen 20 und 21) in den Leitfaden integriert werden. Während der Interviews ergaben sich zu diesen einzelnen Posts viele verschiedene Meinungen und es entstanden zusätzliche, spontane Fragen, die bei der Auswertung mitberücksichtigt wurden.

4.4 Datenanalyse: Gegenstandsbegründete Theorie und Kodierung nach Glaser und Strauss

In dem Buch „Klassiker der Sozialwissenschaften“ von Salzborn wird das Konzept der sogenannten „Grounded Theory“ nach Strauss und Glaser aus dem Jahr 1967 beschrieben.

> „Der Begriff Grounded Theory, welcher als ›gegenstandsverankerte‹ bzw. ›gegenstandsbegründete Theorie‹ übersetzt werden kann, hat im Kontext der sozialwissenschaftlichen Forschung mehrere Bedeutungen: Er stellt einen qualitativen Forschungsstil dar, kann jedoch auch als eine Forschungsstrategie bzw. Forschungsmethodik (Grounded-Theory-Methodik) bezeichnet werden.“[106]

Um aber das Konzept genauer erläutern zu können, muss der Begriff der „Grounded Theory“ im Vorfeld definiert und erklärt werden. Strübing befasste sich mit dieser Theorie genauer und analysierte Aussagen und Definitionen verschiedener Forscher. In seinem Buch „Grounded Theory – Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatischen Forschungsstils“ erläutert er die Definition nach Strauss wie folgt:

---

103 Vgl. Facebook, www.facebook.de, 2019

104 Vgl. Twitter, www.twitter.de, 2019

105 Vgl. Instagram, www.instagram.de, 2019

106 Vgl. Salzborn, 2016

„Forschungsarbeit besteht mehr als nur aus einer Reihung von Aufgaben oder einer klaren Formulierung der Ziele solcher Aufgaben. Sie erfordert, dass die Arbeit organisiert wird; das bedeutet, dass Aufgaben koordiniert werden (...), und das schließt den Umgang mit physischen, sozialen, personalen Ressourcen ein, der notwendig ist, damit die Forschungsarbeit getan werden kann.“[107]

Dies bedeutet, dass zum Beispiel durch eine Inhalts- oder Dokumentenanalyse, Beobachtung, Befragung etc. in der Feldforschung, soziale Bereiche über verschiedene Vergleichs- oder Interpretationsprozeduren (auch Kodieren genannt) entwickelt werden können. Den beiden Wissenschaftlern gelang mit dieser Theorie, die heute noch omnipräsent ist, ein Durchbruch in der qualitativen Sozialforschung. Während ihrer Arbeit entwickelten sie eigene methodische Überlegungen und Herangehensweisen, die Forschern, die sich auf qualitative Forschung spezialisieren, eine Hilfestellung geben sollen.[108]

An dieser Stelle muss jedoch erwähnt werden, dass die hier beschriebene Forschung nicht eindeutig in den Ansatz der fundierten Theorie eingeordnet werden kann und der Schwerpunkt ausschließlich auf der Technik der Kodierung liegt. Einige entscheidende Unterschiede zwischen dieser Studie und der „Grounded Theory“ sind beispielsweise die Unterschiede zwischen Datenerhebung und -analyse, sowie die Tatsache, dass mehr als ein Forscher an dieser Art von Projekten arbeitet. Bei der gegenstandsbegründeten Theorie werden die erhobenen Daten mit der Analyse verbunden.

Dies bedeutet, dass die Analyse bereits nach der Erhebung des ersten Datensatzes beginnt, um im Anschluss die Möglichkeit zu haben, die Interviews zu leiten und gestalten zu können. Bei dieser Masterarbeit wurden zuerst alle Daten gesammelt, um im Anschluss diese zu analysieren. Man könnte dennoch anmerken oder argumentieren, dass die vorgenommene Anpassung des Leitfadens des Interviews als eine Art gleichzeitiger Analyseprozess angesehen werden könnte.

Ein zusätzlicher Schlüsselgedanke dieser Theorie ist der Glaube an mehr als einen Forscher, um falsche Untersuchungsmethoden zu minimieren und neue Erkenntnisse zu gewinnen. Diese Studie wurde jedoch nur von einem Forscher verfasst. Diese beiden beschriebenen Beispiele zeigen einzelne Abweichungen zwischen der durchgeführten Forschung und der „Grounded Theory“. Nichtsdestotrotz wird der Kerngedanke der Kodierung in dieser Arbeit angewendet und im Folgenden kurz erläutert.

Kodierung bedeutet das Zusammenführen sowie Auswerten und Analysieren der erhaltenen Daten. Des Weiteren werden die entstandenen Ergebnisse ausgearbeitet, erweitert und im Idealfall vollständig entwickelt. Es beinhaltet außerdem das erneute Lesen

---

107 Vgl. Strübing, 2014

108 Vgl. Glaser/Strauss, 1967

aller Transkripte, um festzulegen, welche Daten zu welcher Kategorie und welchem Code gehören.[109]

Die Kodierung der „Grounded Theory“ lässt sich in drei verschiedene Bereiche einteilen: das **offene Kodieren**, das **axiale Kodieren** und das **selektive Kodieren**. Beim **offenen Kodieren** geht es darum, die gesammelten Daten kleinteilig zu analysieren, um neue Erkenntnisse der Daten zu erhalten. Durch den ständigen Vergleich der Inhalte lassen sich Kategorien entwickeln, die das erforschte Gebiet beschreiben und erklären. Die **axiale Kodierung** besteht darin, Beziehungen zwischen den offenen Codes zu identifizieren, d.h. welche Verbindungen zwischen den einzelnen Codes existieren. Der letzte Schritt das **selektive Kodieren**, wobei es darum geht, die Kernkategorie zu definieren. Dies erfolgt, indem man die Transkripte nochmals durchliest, um darin alle Daten zu markieren, die sich auf die identifizierte Kernvariable, zu markieren.[110] [111]

Im Folgenden ist zu beachten, dass die „Grounded Theory“ mit ihren drei Bereichen als Basis der durchgeführten Analyse dient, jedoch vom Autor leicht abgewandelt wurde, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Das Kodieren der Interviews in dieser Arbeit wurde wie folgt durchgeführt: Beim **offenen Kodieren** wurden die Interviews durchgelesen und dabei interessante Aussagen der Teilnehmer (z.B. **25 Jahre alt**, […] **studiere Marketingmanagement**, […] **Werkstudent**) mit der Farbe **Gelb** markiert. Im Anschluss daran, wurden die Interviews erneut gelesen, wobei ähnliche Aussagen gruppiert wurden und zusätzlich mit der Farbe **Rot** gekennzeichnet wurden.

Das **axiale Kodieren** wurde durchgeführt, indem der Autor mehrere Kategorien (z.B. **Interesse am Verein und seinen Fans** oder **Dauerkartenbesitz und Besuch der Spiele im Stadion**) entwickelt hat, um die Ergebnisse strukturiert darstellen zu können. Dabei wurde jedes der vorher markierten und/oder unterstrichenen Aussagen in die jeweilige Kategorie eingeteilt.

Nach der Niederschrift der Ergebnisse wurde eine **selektive Kodierung** durchgeführt, um einen optimalen Überblick zu erhalten. Besonderen Wert wurde dabei auf die Social-Media-Kanäle, die Webseite, sowie die „visionäre“ Frage (Worauf würdest du Wert legen, wenn du die Marketingabteilung der SpVgg Greuther Fürth leiten würdest?) am Ende des Interviews gelegt, um die Forschungsfrage(n) dementsprechend beantworten zu können.

---

109 Vgl. Taylor, 2016

110 Vgl. Ph.D. Gallicano, 2013

111 Vgl. Prof. Dr. Mey et.al., 2018

4.5 Ethische Berücksichtigungen während der Studie

Während dieser Masterarbeit, davor und im Anschluss an die Forschung war der Schutz der teilnehmenden Personen stets im Vordergrund. Dabei gilt es zu beachten, dass „der Hauptzweck ethischer Überlegungen ist, die Würde der Teilnehmer zu gewährleisten.“[112] Dem Autor war es wichtig, der sich hier auf weitere Wissenschaftler beruft (Silverman und Veal), dass die Teilnehmer freiwillig an dieser Studie teilnehmen und dass ihre Daten zu jedem Zeitpunkt geschützt sind. Zudem darf dadurch kein Schaden entstehen und der Forscher muss vor der Durchführung die Zustimmung des jeweiligen Teilnehmers einholen, um die entstandenen Daten für die Auswertung heranzuziehen.[113]

Diese Forschung wurde mit der Absicht durchgeführt, alle genannten Schutzmaßnahmen einzuhalten. Aus diesem Grund wurden folgende Maßnahmen zum Schutz der Teilnehmer ergriffen: Die Daten wurden stets vertraulich behandelt. Dies bedeutet, dass keiner der zehn Interviewteilnehmer ihren oder seinen Nachnamen erwähnt hat. In den folgenden Kapiteln der Bewertung und Auswertung werden nie Namen verwendet, sondern nur Abkürzung wie z.B. T1, welche für Teilnehmer Nummer eins des Interviews steht.

Nach der Frage, ob die jeweilige Person an der Studie teilnehmen möchte, wurden ein Datum und ein Treffpunkt festgelegt. Wichtig vor der Durchführung des Interviews war, der Interviewpartnerin oder dem Interviewpartner zu erläutern, dass das Interview aufgezeichnet wird, ca. eine halbe Stunde dauern wird, und dass die Daten ausschließlich für die Forschung für diese Masterarbeit verwendet werden. Sobald diese Einverständniserklärung stattfand, konnte mit dem Interview begonnen werden. Zusätzlich wurden die Teilnehmer darauf hingewiesen, dass es bei dem Interview keine richtigen oder falschen Antworten gibt, um die Nervosität einiger Teilnehmer etwas zu lindern bzw. um sie in eine entspannte Lage zu versetzen.

---

112 Vgl. Silverman, 2013

113 Vgl. Silverman, 2013, Veal, 2011

5 Darstellung der Forschungsergebnisse

Um die Forschungsergebnisse strukturiert darstellen zu können, wurden die Interviews in verschiedene Bereiche gegliedert. Jede Kategorie bzw. jeder „Code“ (Kodierung nach Glaser/Strauss) wird im Folgenden unter den einzelnen Überschriften erklärt. Zudem werden im Anschluss die Inhaltsanalyse und die Gründe für die Auswahl der Posts für die Interviews erläutert. Die Teilnehmer werden mit ihren Abkürzungen T1-T10 genannt. Des Weiteren wird zu jedem Gliederungspunkt eine Abbildung dargestellt, die beinhaltet, welche Fragen in dem Interview behandelt wurden.

5.1 Vorstellung der Kandidaten

Bei der Eröffnung jedes Interviews wurde festgestellt, wie alt die Teilnehmer sind, woher sie kommen, und welche aktuelle Tätigkeit die teilnehmende Person hat. Diese Vorgehensweise spielte schon bei der Auswahl der Kandidaten eine übergeordnete Rolle, denn, wie bereits bei der Analyse der Social-Media-Nutzung (Kapitel 2.9.1 ff.) wurde deutlich, dass ältere Personen die sozialen Netzwerke wenig bis gar nicht nutzen. Folgende Abbildung fasst diesen Teil des Interviews zusammen:

<u>Bekanntmachung</u>

1. Kannst du dich bitte kurz vorstellen? Alter, Herkunft, aktuelle Tätigkeit

Abbildung 7 - Vorstellung der Kandidaten

Bei dem ersten Durchgang des Kodierens wurde deutlich, dass alle drei Teilnehmerinnen und die sieben Teilnehmer aus Deutschland kommen, jedoch differenziert sich die Altersstruktur der Befragten. So lag zum Beispiel das Durchschnittsalter von acht Probanden bei circa 26 Jahren (T1-T4, T9, T10). Ein Teilnehmer war 15 Jahre alt (T6) und drei weitere Kandidaten hoben den Altersschnitt mit jeweils 40 (T5), 47 (T7) und 36 (T8) etwas an.

Auffällig an dem ersten Teil der Befragung war, dass viele Teilnehmer, obwohl sie gefragt wurden, woher sie kommen, nicht explizit darauf geantwortet haben. So lässt sich aber feststellen, dass genau die Hälfte der Teilnehmer aus Fürth stammt (T2, T3, T8, T9, T10).

Besonders erwähnenswert ist, dass ein breites Spektrum an aktuellen Tätigkeiten angegeben wurde. So lassen sich viele Studenten klassifizieren, die sich aktuell in ihrem Masterstudium in verschiedenen Bereichen befinden, wie z.B. Marketingmanagement (T1), Digital Business (T3), oder auch Betriebswirtschaftslehre (T9). Diese drei genannten Teilnehmer sind alle Werkstudenten, die zu dem Zeitpunkt Berufserfahrung für ihr jeweiliges Studium sammeln. Die „älteren“ Teilnehmer wiesen alle bereits längere Berufserfahrung auf. Beispielsweise wurde bei T5 deutlich, dass er stark engagiert ist und sich in mehreren Bereichen einsetzt („Also ich bin 40 Jahre […], Bürokaufmann, mache Personalwesen […], nebenbei bin ich noch Stadionsprecher, Fürther Nachrichten, arbeite

da als freier Journalist“). Teilnehmer sechs ist mit erst 15 Jahren der jüngste und noch Schüler.

5.2 Zusammenfassung der allgemeinen Fragen

Im folgenden Abschnitt wurden hauptsächlich folgende Fragen des Interviewleitfadens behandelt. Wie bereits beschrieben, diente dieser Leitfaden nur als Grundgerüst der Interviews. Innerhalb des Gesprächs wurden nicht alle bzw. leicht veränderte Fragen gestellt.

Allgemeine Fragen

2. Was interessiert dich an Fußball?
3. Seit wann bist du Fan der SpVgg Greuther Fürth?
4. Welche Gründe gibt es dafür?
5. Hast du eine Dauerkarte?
   → Warum hast du sie dir gekauft? Was hat dich dazu bewegt die Karte zu kaufen?
6. Besuchst du Heimspiele der SpVgg Greuther Fürth?
   a. Wenn ja, wie oft?
7. Besuchst du Auswärtsspiele der SpVgg Greuther Fürth?
   a. Wenn ja, wie oft?
8. Welche Fanartikel des Vereins kennst du?
9. Besitzt du Fanartikel des Vereins?
   →Wie oft kaufst du dir Fanartikel pro Saison?
   → Wie viel Geld gibst du in der Saison für Fanartikel aus?
10. Was gefällt dir genau an den Fanartikeln?
11. Welche Artikel gefallen dir nicht?
12. Hast du Ideen für neuere Fanartikel?

Abbildung 8 - Allgemeine Fragen im Interviewleitfaden

Interesse am Verein und seinen Fans

Im Teil der allgemeinen Fragen wurde deutlich, dass sehr viele Teilnehmer ähnliche Einstellungen bzw. generell großes Interesse am Fußball haben. Somit lassen sich folgende Aussagen aus den Interviews zusammenfassen.

Den Volkssport Nummer eins in Deutschland sehen sieben Probanden als sehr emotional an. Zusätzlich ist der Mannschaftssport von großer Bedeutung für zwei der Teilnehmer (T1 und T4), da sie sehr von dem Teamgedanken begeistert sind.

Drei Probanden empfinden den Sport als sehr spannend und nervenaufreibend (T8, T9, T10). Teilnehmer drei antwortete bei dieser Frage sehr ausführlich und der Autor bemerkte, wie sehr der Fußball im Mittelpunkt seines Lebens steht („Ja, also in meinem Leben dreht sich eigentlich alles um Fußball, […] Ich spiele selbst Fußball seitdem ich ein Kind bin, verfolge Fußball seitdem ich Kind bin […] einerseits die Emotionen wenn

ein Tor fällt oder so ist natürlich cool und andererseits einfach mit Kumpels zusammen schauen […].“).

Ein Teilnehmer war dabei, der erwähnte, Schiedsrichter zu sein und in der Nähe des Stadions gewohnt zu haben und somit einen Gefallen für Fußball entwickelt hat (T6). Teilnehmer Nummer fünf, einer der etwas „älteren“ Probanden gab an, sich in der Fan Welt wohl zu fühlen, obwohl sehr vieles nur noch Gewohnheitssache ist und jedes Event, das etwas mit Fußball zu tun hat, mehr oder weniger eine Veranstaltung ist, um Freunde zu treffen („ […] und dann ist auch eine stückweite Familie geworden, wobei das so abgedroschen klingt, aber du lernst dann Leute kennen, die du immer wieder dort siehst und das hält einen dann dort fest. Es geht für mich weniger um das Spiel an sich, als um das drumherum.“).

Auf die Fragen „Seit wann bist du Fan der SpVgg Greuther Fürth?“ und/oder „Welche Gründe gibt es dafür?“ antworteten sehr viele Interviewpartner ähnlich: Dabei ist hervorzuheben, dass alle zehn (!) einen familiären Bezug zum Fußball oder insbesondere zur SpVgg Greuther Fürth herstellen konnten. Bei einigen fand der erste Stadionbesuch bereits im Kindesalter mit dem Vater statt (T1, T2, T4, T9, T10), bei einer anderen Person waren es die Großeltern, die dafür gesorgt haben, dass das Enkelkind Fan des Vereins wird (T5).

Eine weitere interessante Aussage wurde von Teilnehmer acht gemacht. Die teilnehmende Person kam das erste Mal mit Fußball durch die Eltern bzw. den Vater in Kontakt, konnte jedoch nicht wirklich große Begeisterung dafür entwickeln. Dies wurde dann erst durch den zehnjährigen Sohn ausgelöst („Aber so richtig angefangen, vor allem mit dem Kleeblatt (Anmerkung: Bezeichnung des Vereins bei Fans), hat es erst in den letzten Jahren, seitdem mein Sohn immer wieder davon spricht. Auch aus diesem Grund sind wir immer wieder im Stadion und verfolgen die Spiele oder waren auch schon einmal bei der Saisoneröffnungsfeier.“).

Erstaunlicherweise erinnerte sich ein Interviewpartner (T7) an seinen allerersten Stadionbesuch, der mittlerweile schon über 40 Jahre zurückliegt („[…] damals mit meinem Bruder, das war 1978, das war ein 1:1, da hat er mich noch auf den Schultern hochheben müssen.“).

<u>Dauerkartenbesitz und Besuch der Spiele im Stadion</u>

Von den zehn Personen, die an den Interviews teilgenommen haben, gaben fünf an, eine Dauerkarte zu besitzen (T1, T4, T5, T7, T9). Dabei wurde von einem Teilnehmer gesagt, dass diese zu der Saison 2012/2013 gekauft wurde, in der Saison, in der Fürth in der 1. Bundesliga spielte. Seitdem wurde die Dauerkarte immer verlängert, auch nach dem direkten Abstieg des Vereins. Ein weiterer Teilnehmer besitzt eine Dauerkarte bereits seit über 20 Jahren, nämlich seit 1998 (T7).

Es wurden viele Gründe aufgezeigt, warum eine Person eine oder bzw. keine Dauerkarte besitzt. Die Probanden, die angegeben haben, dass sie eine Dauerkarte besitzen, nannten einige Argumente, die in ihren Augen dafürsprechen:

Teilnehmer eins, der gesagt hat, dass es ein Gefühl der Zugehörigkeit zum Verein gibt und außerdem mit vielen Vorteilen verbunden, wie z.B. dem Vorkaufsrecht für Dauerkartenbesitzer, wenn die Mannschaft gegen einen besseren Gegner spielt und es zu erwarten ist, dass das Stadion ausverkauft sein wird, haben eben Dauerkartenbesitzer ein Recht darauf, sich vor dem öffentlichen Verkauf bereits ihre persönlichen Tickets zu sichern.

Zusätzlich gab Teilnehmer fünf an, dass er Stadionsprecher bei der U23 Mannschaft der SpVgg Greuther Fürth sei, was gleichzeitig bedeutet, dass er eine Dauerkarte für die Lizenzmannschaft automatisch als eine Art „Bezahlung“ erhält.

Interviewpartner neun gab an, sich die Dauerkarte gekauft zu haben, um somit Zeit mit der Familie und den Freunden verbringen zu können. Viele Personen, die aktuell keine Dauerkarte besitzen, gaben an, dass sie entweder gelegentlich zur gleichen Zeit ebenfalls ein Fußballspiel haben (T3), oder es funktioniert aus anderen Zeitgründen nicht, aufgrund von Schichtarbeit (T8) zum Beispiel.

Bei den Interviews wurde gefragt, welche Fans des Vereins Heim- und Auswärtsspiele besuchen und wie häufig. Bei der Zusammenfassung der Aussagen bezüglich der Heimspiele lässt sich anmerken, dass genau die Hälfte der Interviewteilnehmer versuchen, jedes oder fast alle Heimspiele zu besuchen. Dabei kann es vorkommen, dass einzelne Personen verhindert sind, weil sie keine Zeit finden:

So nannte beispielsweise Teilnehmer Nummer fünf folgenden Grund für das Verpassen von ein bis zwei Heimspielen pro Saison: „Es muss dann aber irgendwas Spezielles sein, dass ich diese Spiele dann verpasse, also zum Beispiel liegen da zwei Spiele zur gleichen Zeit.“ Zwei Teilnehmer gaben an, „oft“ oder den „Großteil“ der Heimspiele zu besuchen (T2 und T7).

Zu erwarten war, dass das bei einem Besuch der Auswärtsspiele anders aussieht. Zwei Probanden gaben an, bis zu sechs Auswärtsspiele in einer Saison mit Fürther Beteiligung zu besuchen (T1 und T6). Einige Interviewpartner erzählten, dass sie viele Auswärtsspiele während der Bundesliga-Saison besucht haben (T5, T6, T7). So gab zum Beispiel T7 diesbezüglich Folgendes an: „[…]. Im Aufstiegsjahr sind wir dann natürlich in Schalke gewesen, in Dortmund, in München und sowas, das haben wir mitgemacht, […].“

Andere gaben an, dass sie es „sehr selten“ zu Auswärtsspielen schaffen, da sie beispielsweise zu wenig Budget haben als Student (T9), oder weil sie nicht der Typ dazu sind (T4).

Einige hingegen äußerten sich auch positiv gegenüber den Auswärtsfahrten, indem sie dem Forscher mitteilten, dass es immer wieder interessant sei, auch andere Stadien zu sehen, die nicht so weit entfernt sind, wie z.B. ein Spiel beim SSV Jahn Regensburg oder auch beim FC Ingolstadt. Diese Vereine sind nicht mit einem viel höheren Zeitaufwand verbunden und kommen aus diesem Grund für einige der Probanden (T2, T3) auch in Frage. Teilnehmer drei traf diesbezüglich folgende Aussage: „Also zu näheren

Gegnern, wie z.B. Ingolstadt oder Augsburg waren wir auch schon beim Auswärtsspiel damals oder jetzt auch in Regensburg z.B, […].“

Abschließend kann man sagen, dass es auffällig ist, dass zwei Personen es in Erwägung ziehen würden eine Dauerkarte zu kaufen, wenn sie mehr Zeit hätten (T3 und T8). Zusätzlich ist dem Autor dieser Arbeit aufgefallen, dass keiner der teilnehmenden Personen erwähnt hat, dass ihnen eventuell der Preis zu hoch sei, oder dass sie in der aktuellen Mannschaft kein Potential für eine erfolgreiche Saison sähen.

Fanartikelkenntnisse und -besitz

Während dem Lesen der Interviews sowie im Anschluss daran, fiel auf, dass alle zehn Teilnehmer angaben, Trikots und Schals als Fanartikel zu kennen. Viele gaben an, zusätzlich Produkte wie Schals, T-Shirts, Pullover, Fahnen zu kennen, die in der Regel noch als die gängigen Artikel in der Fan Welt gelten. Einige der Probanden kamen auch auf sehr einfallsreiche Ideen, als sie gefragt wurden, welche Fanartikel sie grundsätzlich kennen. Unter den genannten Artikeln gab es z.B. Nikoläuse und Osterhasen zu der entsprechenden Jahreszeit (T2), Feuerzeuge und Gläser (T3), Sparbüchsen (T5), Badeenten (T6), Baby Strampler (T7), sowie Rasseln und Trinkflaschen (T9).

Erwähnenswert ist, dass alle Interviewteilnehmer Trikots besitzen. Eine hohe Anzahl besitzt zudem noch ein oder mehrere Schals des Vereins (T2, T3, T5, T6, T7, T9). Vereinzelte Fans besitzen außerdem Fahnen, die sie entweder auf ihrem Grundstück, in der Arbeit oder innerhalb der Wohnung oder des Hauses angebracht haben (T6, T7). Zwei der Teilnehmer besitzen T-Shirts oder Pullover mit verschiedenen Mottos oder Aufdruck (T2, T8).

Auffällig an dieser Befragung war auch, dass nur die Hälfte der Teilnehmer die Artikel wirklich selbst aktiv im Fanshop oder bei Heimspieltagen am Stadion gekauft haben. Vier von ihnen teilten in dem Interview mit, dass sie selbst nie Fanartikel von ihrem eigenen Geld kaufen, sondern vielmehr Trikots und/oder Schals, als Geschenk, von Familienmitgliedern oder Freunden erhalten (T2, T3, T4, T8). Eine Person gab an, dass sie eigentlich in der Regel nie Artikel selbst kauft, bis auf eine Ausnahme, einmal bei einer Auktion, als ein T-Shirt ersteigert wurde (T3).

Die fünf anderen Personen gaben an, dass sie die Fanartikel aufgrund des Designs gekauft haben (T5, T7, T8, T9, T10). So sagte Teilnehmer sechs Folgendes: „[…] da möchte man ja natürlich auch das neueste Trikot haben und mir gefallen auch die Farben, also die Kombination von grün und den anderen verschiedenen Grüntönen von den Trikots.“ Eine Person sagte, dass die Trikots nur noch aus reiner Gewohnheit gekauft werden. Letztendlich wird dennoch Wert auf das Design gelegt, in den allermeisten Fällen wird das neue Saisontrikot gekauft und am Ende der Saison der Sammlung hinzugefügt (T6). Interessanterweise erzählten nur zwei Interviewteilnehmer, dass sie sich Fanartikel kaufen oder sich als Geschenk wünschen, aufgrund der Identifikation mit dem Verein (T1) oder der Verbundenheit zum Verein (T10).

Die Personen, die angaben Fanartikel zu kaufen, geben, während einer Saison, unterschiedliche Summen aus. Der Teilnehmer, der ein T-Shirt bei einer Auktion ersteigert

hat, gab beispielsweise nur 20 Euro während der gesamten Saison für Fanartikel aus. Andere hingegen, vier Probanden (T1, T5, T6, T9), geben in der Regel ca. 80 Euro aus, da ein neues Trikot in dieser Preiskategorie liegt. Deutlich abgehoben von diesem Preissegment war Teilnehmer Nummer sieben, der zwischen 200 und 250 Euro pro Saison für Fanartikel ausgibt.

Die Teilnehmer wurden gefragt, ob sie einen Wunsch oder eine Idee hätten für neue Fanartikel, den oder die sie definitiv erwerben würden. Fünf der zehn Teilnehmer konnten dazu keine Angaben machen und bei den fünf anderen Kandidaten variierten die Antworten teils deutlich:

Teilnehmer sieben beispielsweise würde sich Artikel wünsche, die LEDs integriert haben („Ich dann so als eher digitaler Mensch, wäre halt cool, wenn es irgendwas gibt, was dann auf der Kleidung noch blinkt oder sowas wo man vielleicht irgendwie mal mit LEDs arbeiten könnte.“).

Zwei Teilnehmer (T3 und T4) würden sich eher schlichte und neutral gehaltene Fanartikel wünschen, die nicht so extrem aufzeigen, dass das Trikot oder der Schal mit einem großen Logo des Vereins versehen ist.

Des Weiteren wünscht sich eine Person, dass etwas mehr Bezug zur Region hergestellt werden sollte (T8). Letztendlich interessiert sich Teilnehmer zehn dafür, Wand Tattoos zu kaufen, welche das Logo der SpVgg Greuther Fürth beinhalten.

5.3 Social-Media-Kanäle und ihre Nutzung

Diesem Kapitel liegen folgende Leitfragen zugrunde:

Social-Media-Kanäle

13. In welchen der drei folgenden sozialen Netzwerken bist du angemeldet? Facebook, Twitter, Instagram?
14. Welches der drei genannten sozialen Netzwerke nutzt du am häufigsten?
15. Auf welchen sozialen Netzwerken folgst du der SpVgg Greuther Fürth? Twitter? Instagram? Facebook?
16. Was ist für dich interessant an den sozialen Netzwerken worauf der Zweitligist vertreten ist?
17. Was gefällt dir an der bisherigen Kommunikation über Social-Media besonders gut?
18. Was sind deiner Meinung nach Kritikpunkte an der bisherigen Kommunikation auf den einzelnen Social-Media-Kanälen?
19. Welche Informationen wünscht du dir zukünftig auf den Social-Media-Kanälen des Vereins?
20. Welche der folgenden Posts sprechen dich besonders an und warum?
    → Auswahl von 6 verschiedenen Posts der versch. Kanäle
21. Welche der aufgeführten Posts sind für dich nicht von Interesse und aus welchem Grund?
22. Hast du bereits einen Post des Vereins geliked oder kommentiert? In welchem Zusammenhang? Was war dir dabei wichtig? Was wolltest du damit erreichen?
    →Wenn ja, erinnerst du dich noch welchen du geliked oder kommentiert hast?

Abbildung 9 - Social-Media-Kanäle und ihre Nutzung

Anmeldungen in den sozialen Netzwerken

Es war zu erwarten, dass alle teilnehmenden Personen in den sozialen Netzwerken angemeldet sind. Acht Personen sind auf allen drei Kanälen, Facebook, Instagram und Twitter, angemeldet. Teilnehmer vier und fünf sind jeweils nur auf Facebook und Instagram angemeldet.

Häufigkeit der Nutzung einzelner Kanäle

Dabei wurde deutlich, dass sieben der zehn Teilnehmer Instagram am häufigsten nutzen. Lediglich eine Person (T2) nutzt Twitter am häufigsten. Zwei der Probanden nutzen Facebook am meisten (T5 und T8). Erwähnenswert an dieser Stelle ist, dass sechs Teilnehmer Twitter am wenigstens von allen drei sozialen Netzwerken nutzen und zwei Personen gar nicht.

Aktive Follower der SpVgg Greuther Fürth

Sechs Interviewteilnehmer (T1, T2, T7, T8, T9, T10) gaben an, der SpVgg Greuther Fürth auf allen drei Kanälen zu folgen. Drei der Probanden (T3, T4, T5) folgen dem Verein auf Instagram und Facebook, wobei eine Person (T6) dem Zweitligisten auf Instagram und Twitter folgt.

Gründe für das Folgen des Vereins auf Social Media

Für viele Interviewpartner war der Hauptgrund, warum sie dem Verein in den sozialen Netzwerken folgen, sich darüber unterschiedlichste Informationen zu beschaffen. Sieben Personen gaben dies als Grund an.

Des Weiteren spezifizierten viele Probanden ihre Aussagen, indem sie dem Forscher mitteilten, dass sie sich über Spieltage oder gewisse Events sehr gerne und regelmäßig informieren. Vier Teilnehmer (T5, T8, T9, T10) erwähnten, dass sie es sehr spannend und interessant finden, wenn über die sozialen Netzwerke neue Spieltransfers publik werden.

Weitere Antworten beinhalteten individuelle Aussagen bzw. Gründe für das Folgen, wie z.B. Spieltags-Ankündigungen (T1), Spielstände und Verletzungen (T2), Eindrücke vom Trainingszentrum und aus der Kabine (T3), Termine zu Autogrammstunden (T7), Berichte über gegnerische Mannschaften (T8). Besonders auffällig war, dass nur eine Person (T6) angeben hat, dass sie der SpVgg Greuther Fürth folgt, um visuelle Inhalte in Form von Bildern und Videos zu erhalten. Eine Person, Teilnehmer drei gab gar keine Gründe an, warum sie dem Verein folgt.

Kritik und Wünsche für zukünftige Kommunikation

Zwei Probanden (T2 und T5) teilten im Interview mit, dass sie **keinerlei Kritik** an der bisherigen Kommunikation des Vereins haben. **Proband eins** wünscht sich **mehr Kommunikation** aus dem privaten Bereich der Spieler, also mehr Informationen abseits des Platzes. **Teilnehmer sechs** hofft, dass in Zukunft **mehr gepostet** wird, weil es im Moment als zu wenig empfunden wird Im Verlauf einer Woche.

An dieser Stelle sollte auch hervorgehoben werden, dass **Teilnehmer 8 bemängelte**, dass es viel **zu wenige Posts über Fanartikel** gibt („Also was mir persönlich fehlt, sind die vermehrten Posts zu den einzelnen Fanartikeln. […] fände ich es richtig super, wenn auf dieser Ebene noch ein bisschen mehr kommuniziert wird, sodass man sich persönlich angesprochen fühlt und mit nur einem Klick zum Fanshop gelangt.“).

Sehr interessant ist die Antwort von insgesamt **sechs Personen**, die sich durch die **vielen Stories auf Instagram gestört fühlen** bzw. diese als irrelevant ansehen. So beschreibt beispielsweise Teilnehmer zehn die Situation wie folgt: „Ja, also zum Beispiel gibt es meiner Meinung nach etwas zu viele Stories auf Instagram zum Beispiel oder auch manche Posts aus dem Training die kommen, sind ein bisschen zu viel des Guten.“ Teilnehmer sieben beschreibt das gleiche Szenario wie folgt: „Ja, also ich meine die

Stories, genau. Wenn da mal ein Spieler interviewt wird oder so, da fehlt einem meistens die Zeit oder du kannst es dir unterwegs einfach nicht anschauen.“.

Ausgewählte Facebook-Posts

In den folgenden drei Abschnitten werden die Ergebnisse der Aussagen über die einzelnen Social Media Posts zusammengefasst dargestellt. Wie bereits schon erwähnt, waren nicht alle Teilnehmer an dieser Studie bei Twitter registriert, oder haben diese Plattform weniger häufig benutzt. Um dennoch alle Personen über die Kommunikation des Vereins befragen zu können, wurden zu jedem sozialen Netzwerk zwei Posts ausgedruckt und dem jeweiligen Teilnehmer vorgelegt.

Bei den Facebook-Posts wird zwischen einem Spieltag-Post unterschieden, der darauf abzielt, dem Empfänger Informationen zu dem nächsten Heimspiel gegen den VFL Bochum zu liefern. Der zweite Post zielt darauf ab, die „englische Woche“ (drei Spiele innerhalb einer Woche) zu kommunizieren. Die Facebook-Posts werden hier im Folgenden veranschaulicht, um die Aussagen besser nachvollziehen zu können:

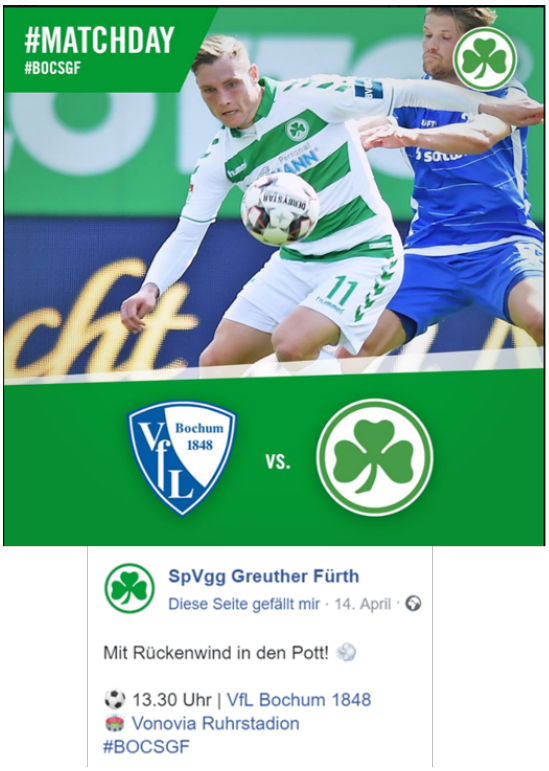

Abbildung 10 - Ausgewählte Facebook-Posts[114]

[114] Vgl. Facebook, www.facebook.de, 2019

Vorab ist zu erwähnen, dass drei Teilnehmer ihre Meinung nicht zu dem ersten Spieltags-Post abgegeben haben oder abgeben wollten. Fünf Probanden wiederum beschrieben den Post als klassisch und wiedererkennbar (T1), sehr übersichtlich gestaltet (T4), optisch in Ordnung und ansprechend (T5), beinhaltet gute Informationen (T6), Post ist völlig okay (T9) und er ist sehr clean und übersichtlich gestaltet (T10).

Interviewpartner drei äußerte sich negativ dazu, indem er sagte, dass der Post nichtssagend ist und wenn man so etwas wählt, dann „bleibt es einem nicht im Kopf". Teilnehmer sieben erwähnte, dass man eine Spieltags-Ankündigung nicht unbedingt in einer Grafik darstellen muss, sondern durchaus anders gestalten kann. „Nicht außergewöhnlich" und „man hätte ein besseres Bild wählen sollen" waren Aussagen, die Interviewteilnehmer acht nannte.

Der zweite Post von Facebook, der den Probanden vorgelegt wurde, war eine Anspielung an den FC Liverpool aus England und dessen Stadion an der Anfield Road. Die SpVgg Greuther Fürth publizierte den Post in der Woche als drei Heimspiele stattfanden, um einen gewissen Bezug zum englischen Fußball und mit der englischen Woche herbeizuführen. Dabei gingen die Aussagen deutlich auseinander. So bezeichnete beispielsweise Teilnehmer zwei diesen Post als „absolut Weltklasse", oder Teilnehmer drei fand diesen Post „sehr lustig" und ist sich sicher, dass dieser Post länger im Kopf bleibt und mehr Reichweite erzielt als andere Posts. Drei Teilnehmer erwähnten, dass ihnen die Farben mit den Grautönen und dem Grün gut gefallen (T1, T6, T9).

Fünf Personen fanden das Motto als Anhaltspunkt nicht gut gewählt. Teilnehmer drei gab an, dass er sich mit seinen Freunden darüber lustig gemacht habe. Vier Personen, fanden den Inhalt gar nicht gut (T9), oder finden die Anspielung zu stark: „[…], aber das genau zu 100% von Liverpool zu übernehmen, finde ich dann doch etwas schwierig." (T10). Proband acht wurde noch etwas deutlicher bezüglich dieses Posts: „[…], aber die Idee, die hinter der ganzen Sache steht, damit kann ich mich nicht so ganz identifizieren, weil es einfach eine Nachahmung ist und nicht zu unserem Kleeblatt passt." Teilnehmer fünf antwortete, dass er den Post bzw. die Anspielung „dann doch etwas übertrieben" findet und sich wünscht, dass man „etwas softer" an die Sache hätte heran gehen sollen.

Instagram-Posts

Der erste Instagram-Post, der den Interviewpartnern vorgelegt wurde, beinhaltete eine Produktplatzierung von zwei Trainingsjacken, wobei zwei der Spieler als Models fungierten. Der zweite Post zeigt einen aktuellen Fürther Profi, Kevin Redondo, einmal in dem aktuellen Fürth Trikot und links daneben in dem Trikot seines vorherigen Vereins Union Berlin. Dieses Bild wurde vor dem Spiel der SpVgg Greuther Fürth gegen Union Berlin gepostet. Im folgenden Text handelt es sich um folgende beide Posts in dem sozialen Netzwerk:

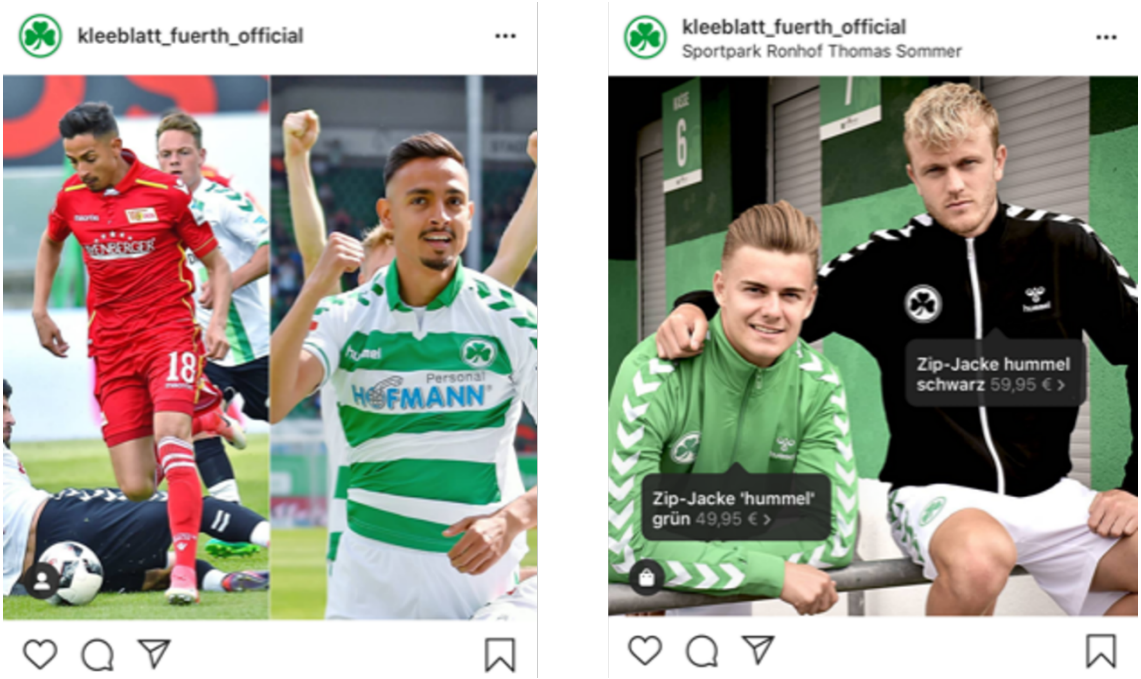

Abbildung 11 - Ausgewählte Instagram Posts[115]

Auffällig war bei dem Post über den Spieler, dass sich ein Proband nicht dazu geäußert hat. Auch nach expliziter Nachfrage in diesem Fall, wurde eine Antwort auf die gestellte Frage nicht genannt. Äußerst positiv reagierten alle anderen sieben Teilnehmer (T2, T3, T5, T7, T8, T9, T10) auf den gezeigten Post. Teilnehmer fünf merkte an, dass es sehr interessant sein, Hintergründe zu der Vergangenheit eines einzelnen Spielers zu erfahren. Zudem machte Teilnehmer zehn deutlich, dass er es gut findet, „dass man so ein bisschen mit Vergangenheit und Gegenwart das Ganze so ein bisschen vergleicht." Eine ähnliche Aussage traf Interviewpartner neun, indem er sagte, dass er das „eigentlich auch ganz cool findet, wo da einfach nur nochmal die Vergangenheit aufgegriffen wird und dann ein aktuelles Bild gezeigt wird."

Zwei Aussagen von Fans (T1 und T3) deuten darauf hin, dass man sich bei einer solchen Art von Posts lieber auf seinen eigenen Verein fokussieren sollte und dass dieser Post Konfliktpotential bietet und Fans gegeneinander aufbringen kann. Eine weitere Aussage diesbezüglich traf Teilnehmer neun, indem er erwähnte, dass er, obwohl Konfliktpotential darin sieht, „dennoch weiterhin machen und eben die Leute auffordern, respektvoll miteinander umzugehen. Umgekehrt, gab eine Person an (T3), dass das Bild in dem Post nicht gut gewählt ist, denn „der Kopf ist abgeschnitten" und es sieht „komisch" und „unprofessionell" aus.

---

115 Vgl. Instagram, www.instagram.de, 2019

Bei dem zweiten dargestellten Post, wobei es sich um die Bewerbung der Produkte aus dem Fanshop handelt, wurden ebenfalls verschiedene Meinungen der Interviewteilnehmer abgegeben. Wieder einmal war es ein Teilnehmer, der nicht weiter auf die Frage einging, was ihm an dem Post gefällt oder missfällt, oder ob er sich durch die zur Verfügung gestellten Informationen ausreichend informiert fühlt.

Vier Personen (T4, T5, T6, T7) empfanden den Post als gut und belegten dies mit Aussagen wie z.B. „Preis ist dabei, wie das Ding heißt ist dabei, wenn ich in den Laden gehe weiß ich genau wonach ich fragen muss.“ (T5).

Vier Interessante Aussagen wurden von den Teilnehmern getroffen, die nicht von der Art und Weise des Posts überzeugt waren. Teilnehmer eins sagte folgendes: „[…], aber ich finde die kommen hier gar nicht so gut rüber, ich weiß nicht, aber ich finde, dass da eher mehr die Spieler im Fokus sind, weißt du was ich meine?“. Teilnehmer acht machte deutlich, dass ihm ebenfalls „die Jacken nicht so wirklich gut“ rüberkommen. Proband neun vermittelte, dass ihm gar nicht bewusst war, dass die Jacken bei diesem Post beworben wurden. Er hatte den Post als Werbung in erster Linie nicht wahrgenommen. Abschließend stellte Interviewpartner zehn für sich fest, dass es für ihn „ein bisschen wenig“ sei, und dass es nicht so „klar dargestellt“ sei und man dadurch nicht Informationen erhält, die man über das Produkt benötigt.

Ausgewählte Tweets auf Twitter

Die beiden vorgelegten Tweets beinhalteten, zum einen, einen Post zu einem Auswärtsspiel, worüber sich Fans und Interessierte informieren konnten, gegen welchen Gegner gespielt wird, zu welcher Uhrzeit und wann. Zusätzlich wurde noch eine Information bezüglich des Kaufs von Tickets für das Auswärtsspiel angebracht. Der zweite Post zeigte einen Spieler klatschend auf dem Trainingsplatz. Der Verein wollte damit signalisieren, dass das heutige Training abgeschlossen sei und man sich schon auf den nächsten Gegner vorbereitet. Bei den Tweets handelte es sich um folgende beiden:

Abbildung 12 - Ausgewählte Tweets auf Twitter[116]

Auffällig bei dem Spieltags-Post war, dass der Großteil der Interviewteilnehmer mit der gezeigten Grafik und den darauf befindlichen Informationen zufrieden war und sich ausreichend informiert gefühlt hat. Unter den Teilnehmern, die sich positiv dazu geäußert haben, sagte Teilnehmer eins: „Den rechten finde ich eigentlich ganz cool gemacht. Also mit dem Spieltags Post und dem Unterstützen in der Ferne quasi beim Auswärtsspiel, eben dann verknüpft mit einem Spieltags Foto von Magdeburg. Also das finde ich ganz passend ausgewählt eigentlich.“ Teilnehmer acht schloss sich dem an und traf dazu folgende Aussage: „[…] eigentlich klar strukturiert und verständlich, was damit gemeint ist. Auswärtsspiel beim FC Magdeburg und wann und wo es stattfindet und wie man sich noch die Tickets für das Spiel besorgen kann.“ Die weiteren Teilnehmer (T2, T4, T6, T9, T10) machten ähnliche Angaben zu dem gezeigten Post. Erwähnenswert an diesem Punkt ist, dass Teilnehmer Nummer sieben diesbezüglich einen Verbesserungsvorschlag für die Kommunikation diesbezüglich hatte: „[…] Was man da vielleicht noch machen könnte, vielleicht jetzt speziell für Magdeburg ist natürlich die Anfahrt auch mit dem Zug, […]“

Bei dem zweiten vorgelegten Post wurde lediglich ein Spieler gezeigt der klatscht und ein Text verfasst, der mitteilte, dass das öffentliche Training beendet sei. Zwei der Interviewpartner (T2 und T6) fanden diesen Post angemessen und hatten nichts weiter Positives oder Negatives daran anzumerken.

Jedoch wurde deutlich, dass einem Großteil dieser Post, oder eine ähnliche Art von Posts missfällt. Ein Teilnehmer (T1) sprach davon, dass es „nichts Besonderes sei“ und es eine Person „nicht anspricht“. Proband Nummer drei wurde etwas deutlich in seiner Aussage: der Post sei „nichtssagend“ sei und dass es viel besser wäre, wenn der Verein eine Bilderstrecke zur Verfügung stellen könnte. Teilnehmer fünf machte in dem Zusammenhang deutlich, dass Trainingsposts für ihn „relativ unerheblich“ seien und er dies „nicht unbedingt bräuchte“. Teilnehmer acht zeigte, dass dieser Post eher irrelevant ist,

116 Vgl. Twitter, www.twitter.de, 2019

denn „ich persönlich schaue dann da auch immer direkt weiter, weil ich so eine Information einfach nicht wirklich brauche“. Ein weiteres Beispiel diesbezüglich liefert ebenfalls Interviewpartner zehn, als er während des Interviews erwähnte, dass so ein Post „sehr häufig“ publiziert wird, aber eigentlich „nicht wirklich nötig“ sei.

5.4 Kenntnisse zur vereinseigenen Webseite

Da die Webseite neben den Social-Media-Kanälen als Kommunikationsinstrument für den Verein dient, wurden in den einzelnen Interviews Grundkenntnisse über die Webseite abgefragt, sowie Fragen zu der Übersichtlichkeit und Struktur gestellt. Des Weiteren wurden die Interviewpartner mit der Frage konfrontiert, welche weiteren Informationen sie sich auf der Webseite wünschen und welche zusätzlichen Verbesserungsvorschläge sie haben. Um dies zusammenzufassen, liefert folgende Abbildung einen Überblick an dem Fragenkatalog:

Webseite

23. Kennst du die Webseite der SpVgg Greuther Fürth?
24. Besuchst du die Webseite des Vereins regelmäßig?
25. Aus welchen Gründen besuchst du die Webseite?
26. Was gefällt dir daran?
27. Was gefällt dir an der Webseite nicht?
28. Welche Informationen wünscht du dir zukünftig auf der Webseite der SpVgg Greuther Fürth?

Abbildung 13 - Kenntnisse zur vereinseigenen Webseite

Existenz der vereinseigenen Webseite

Zehn von zehn Interviewteilnehmer wussten, dass die SpVgg Greuther Fürth eine vereinseigene Webseite betreibt. An dieser Stelle ist besonders hervorzuheben, dass in diesem Fall alle Interviewteilnehmer auf eine Frage gleich antworteten.

Besuch der Webseite

Auf die Frage, ob sie diese auch regelmäßig besuchen, gingen die Antworten auseinander. Zwei Personen (T6 und T7) teilten dem Forscher mit, dass sie die Webseite regelmäßig besuchen. Zwei Personen (T1 und T2) gaben an die Webseite früher regelmäßig besucht zu haben, aktuell jedoch nicht mehr bzw. sehr selten. Teilnehmer fünf gab an die Webseite nicht mehr zu besuchen, weil „sie furchtbar ist“. Andere Probanden sagten, dass sie die Webseite „nicht regelmäßig“ (T3), „nicht wirklich“ (T4), „eher weniger“ (T8), „nicht oft“ (T9) und „ab und zu“ (T10) besuchen.

Gründe für den Besuch

Die Gründe für den Besuch variierten ebenfalls. Drei Teilnehmer gaben an die Webseite zu besuchen, um ihre Dauerkarte zu verlängern (T1, T4 und T9). Zwei Interviewpartner gaben keine Gründe dafür an (T5 und T8). Andere Personen hingegen, gaben an, die Webseite für Ticketinformationen zu besuchen (T3, T7 und T10). Erstaunlicherweise gaben nur zwei Probanden (T9 und T10) an, die Webseite zu besuchen, um in den Fanshop zu gelangen und um sich dort über das Angebot an Produkten zu informieren. Ein Teilnehmer (T2) hatte dazu eine spezielle Antwort. Er wollte sich einen älteren Kader aus der Saison 2002/2003 anschauen und ist generell interessiert an historischen Ereignissen. Zwei Personen (T6 und T10) erhoffen sich auch zusätzliche News, wie z.B. Spielberichte oder Ähnliches.

Bewertung der Webseite

Besonders auffällig bei der Bewertung der Webseite war, dass nur ein kleiner Teil der Interviewteilnehmer (T1 und T6) die Webseite als übersichtlich und farblich gut dargestellt fanden. Eine Person machte keine Angaben dazu, ob die Webseite gut oder schlecht gestaltet sei. Die sieben anderen sagten, dass sich der Verein in dieser Hinsicht noch deutlich verbessern sollte. Teilnehmer zwei sagte dazu: „[…] und ich muss sagen, die Homepage ist schlechter geworden mit den Jahren, unübersichtlicher." Proband Nummer drei traf eine ähnliche Aussage dazu: „Ich fand es sehr unübersichtlich, […] dass man irgendwie ewig suchen musste bis man zu den Tickets kommen konnte und zu dem Fanshop." Teilnehmer vier ist es persönlich besonders wichtig, dass der Ticketshop sowie der Fanshop direkt sichtbar gemacht werden, denn das sind die beiden, für den Teilnehmer, wichtigsten Informationen, die man auf der Webseite benötigt.

Wie bereits im obigen Teil kurz erwähnt, ist Teilnehmer fünf überhaupt nicht zufrieden mit der Art und Weise wie die Webseite gestaltet und organisiert ist („[…] weil sie furchtbar ist."). Er führt weiter aus, dass sie unübersichtlich ist und „Sie bietet sehr wenig Informationen für meinen Geschmack, also du musst sehr weit reinklicken, […], um an nötige Infos zu kommen. Sie ist gerade in den Jugend- und Amateurbereichen irre schlecht gepflegt dafür, dass es ein Baukastensystem ist, ist es einfach schlecht organisiert." Proband sieben merkte außerdem an, dass ihm zum einen die richtigen Spielberichte bei den einzelnen Mannschaften (2. Mannschaft und auch Jugendbereich) fehlen, und zum anderen ist „vieles mittlerweile Richtung Bayrischer Fußballverband ausgelagert". Zudem wünscht er sich mindestens die richtigen Daten der 2. Mannschaft, denn das könnte man durchaus von einem Bundesligisten erwarten.

Interviewpartner neun ist sehr interessiert an Chronik-Inhalten, also an Daten von alten Spielerkadern oder einzelnen Ergebnissen und Aufstellungen der vergangenen Jahre. Der Teilnehmer schilderte in dem Interview, dass er diesen Bereich entweder nicht mehr findet, oder dass der Bereich nicht mehr auf der Webseite für Besucher verfügbar ist. Für ihn wäre es sehr hilfreich, „wenn das einfach ein bisschen besser strukturiert ist." Der zehnte Proband teilte mit, dass die Webseite „generell unstrukturiert ist, sehr unübersichtlich, man hat Werbung drinnen, […], und weil ich gerade schon die Tickets angesprochen habe, um dahin zu kommen, braucht man gefühlt 50 Klicks, das heißt da wäre eine Userfreundlichkeit ein bisschen netter."

5.5 Die offene Frage über die Leitung der Marketingabteilung

Diese Frage wurde für das Interview gewählt, um den teilnehmenden Personen nochmals die Möglichkeit zu geben, ihre Forderungen, Wünsche und Anregungen preis zu geben, die sie im vorherigen Verlauf des Interviews vielleicht nicht unterbringen konnten. Die abschließende Frage „Worauf würdest du Wert legen, wenn du die Marketingabteilung von Fürth leiten würdest?“ bot sehr aufschlussreiche und ausführliche Antworten der Teilnehmer. Ähnlich wie bei der Frage, ob die am Interview teilnehmenden Fans die Webseite der SpVgg Greuther Fürth kennen, fielen die Antworten meist ähnlich aus. Fast alle Probanden wünschen sich in Zukunft eine veränderte Kommunikation des Vereins.

Proband eins würde den Verein eher immer Sportverein sehen, anstatt als ein Unternehmen. Dennoch ist der Person bewusst, dass jeder Sportverein ein Unternehmen ist, aber man sollte es immer noch von der sportlichen Seite betrachten, um für den Verein und vor allem die Fans, die besten Entscheidungen zu treffen. Zudem wünscht sich der Proband eine „Kontinuität in der Kommunikation“.

Teilnehmer zwei machte deutlich, dass man sich als Fürther immer der „Underdog Rolle“ bewusst sein sollte, da man aus wenig verfügbarem Kapital immer das Beste machen muss. Aus diesem Grund sollte man auf die Stadt zugehen und versuchen, junge Leute dazu zu motivieren ins Stadion zu kommen und den Verein zu unterstützen.

Man sollte sozusagen Initiativen diesbezüglich starten, um die Fanbasis zu erweitern und schon im frühen Alter Fans für sich zu gewinnen. Interviewpartner drei wünscht sich eine engere Zusammenarbeit mit den Fürther Ultras (Fanszene in Fürth), wo gemeinsam Motto Fanartikel designed und erstellt werden sollten, die aber für beide „Vollblutfans“ als auch für den ganz normalen Fan der mit Freunden oder Familie die Spiele des Vereins besucht.

Fan Nummer sechs hatte eine sehr konkrete, klare und zugleich überzeugende Herangehensweise an diese Frage. Er machte deutlich, dass mehr Events für Familien stattfinden sollten und dass je nach Möglichkeit die Ticketpreise reduziert werden sollten, da oft im Stadion auffällt, dass eher nur die Stehplätze voll besetzt sind und weniger die Sitzplätze, die sich eigentlich ideal für Familien anbieten („Ja genau, man muss einfach die Familien mehr begeistern, um das Gemeinschaftsgefühl zu steigern.“).

Drei Fans (T5, T8, T10) gaben an, dass ihnen die heutige Kommunikation schlichtweg vorgesetzt wird und sie keine Ideen einbringen oder Bedürfnisse nennen können. Teilnehmer fünf erwähnte in dem Interview: „Also jetzt ist halt einfach eine Marketingstrategie nach dem Motto: Wir haben jetzt hier was, das setzen wir euch vor, friss‘ oder stirbt.“ Teilnehmer acht wählte weniger harte Worte und drückte seinen Wunsch wie folgt aus: „Also ich finde, dass wir manchmal Dinge einfach vorgesetzt bekommen. […], das sind wir nicht, das ist nicht das Fürth, das es noch vor ein paar Jahren war.“ Der letzte Interviewpartner schlug eine ähnliche Richtung ein und erwähnte, dass man in Zukunft wieder mehr auf „Qualität anstatt Quantität“ setzen sollte, um wieder auf einer persönlicheren Ebene mit den Fans interagieren zu können.

Sehr vielen Fans sind die Tradition und Leidenschaft, die sie mit dem Verein seit mehreren Jahren verbinden, wichtig. Viele merkten an, dass dies in der heutigen Zeit auf keinen Fall verloren gehen darf und dass den Verantwortlichen stets bewusst sein muss, dass Fürth ein Traditionsverein ist und nur mit viel Leidenschaft und Gemeinschaft Größeres erreicht hat. Proband eins sagte, dass „durch das ganze schnelllebige Geschäft, […], will man da einfach bei seinem Verein wenigstens dazugehören und bei Fürth auf jeden Fall auch noch die Tradition, auf die lange Geschichte vom Verein, Meisterschaften, die halt früher einmal gewonnen wurden." Die SpVgg Greuther Fürth sollte auch deutlich machen, dass „Fürth einfach ein kleiner Verein ist, allerdings auch viel Tradition hat in Deutschland" und man in der Kommunikation definitiv darauf eingehen sollte, um den Fans gerecht zu werden.

Interviewpartner acht fände es super, wenn man die Beziehung zu den Fans, durch diese Tradition aus Fürth, wieder intensiver gestalten kann. Das Hauptziel von Probanden neun ist es, viel Tradition und Leidenschaft in die Kommunikation einfließen zu lassen, wenn er die Marketingleitung innehätte. Zusätzlich wurde erwähnt, dass das eigentlich nicht zur Debatte stehen sollte, denn jeder, der bei Greuther Fürth arbeitet, sollte diese Tradition und diese Leidenschaft, die dahintersteckt, in sich tragen. Interviewpartner Nummer zehn ist es ebenfalls wichtig, immer die Tradition in der Kommunikation zu bedenken: „Das heißt, ich würde mir eigentlich wünschen insbesondere die Personalität von früher wieder ein bisschen aufleben lässt, mit der Identität vor allem von Fürth und der Tradition von Fürth […]".

Sehr auffällig bei den Antworten auf diese letzte Frage des Interviews war, dass die Hälfte der Teilnehmer sich wieder mehr Witz und Humor in der Kommunikation wünschen, da diese beiden Komponenten in der Vergangenheit extrem gut bei den Fans ankamen. Teilnehmer drei würde sich wünschen, dass in Zukunft mehr Posts gemacht werden, die humorvoll dargestellt sind und mit etwas Ironie. Wobei immer wieder erwähnt werden muss, dass Fürth ein sympathischer, kleiner Verein ist, der auch einmal über sich selbst lachen kann.

Viele Fans erinnerten sich an eine Marketingkampagne die vor mehreren Jahren stattfand und mit der „Unaufsteigbar-Tour" betitelt wurde. In der Kampagne hat sich der Verein mehr oder weniger selbstironisch dargestellt. Das Saisonmotto war, dass Greuther Fürth es sowieso nicht mehr in die erste Bundesliga schafft, weil es ihnen einfach Jahr für Jahr nicht gelingt, in die erste Bundesliga aufzusteigen. Sie hätten mehr oder weniger damit schon abgeschlossen und sich damit abgefunden, weiterhin in der zweiten Bundesliga zu spielen.

Diese Kampagne kam sehr gut bei den Fans an, sie entfachte eine Euphorie in der Region. In Zukunft würde man gerne wieder Ähnliches vom Verein sehen. So sagte beispielsweise Teilnehmer vier dazu: „Also was ich wirklich top fand, da gab es mal dieses Jahr, wo sie diese lustigen Posts rausgehauen haben, mit dieser Unaufsteigbar-Tour und aufgrund des großen Erfolgs verlängert. Das fand ich schon sehr gut, also da muss ich schon sagen, so das Beste bisher." Fan Nummer fünf traf eine ähnliche Aussage diesbezüglich: „Da gab es Spieltags Plakate, die wirklich witzig waren, also zum Beispiel, die Hansa-Kogge versenken, also immer auf den Gegner bezogen, die Löwen bändigen usw. Das war immer ganz witzig und kam irre gut an. Die Dinger sind dann auch teilweise

von Fans gestohlen worden oder wurden dann auch von der Geschäftsstelle abgeholt usw.“ Die Aussage von Interviewpartner sieben, belegt noch einmal, dass diese damalige Marketingkampagne einen bleibenden Eindruck hinterlassen hat und Ideen für zukünftige Projekte entstehen lässt: „[…]. Also da auf die Poster mit der Kogge oder „Wir sind dann mal weg“ nach dem Abstieg, sowas dann, das war richtig klasse, da habe ich auch die Poster daheim und aufgehoben, die sichert man sich dann schon.“ Abschließend blieb die Kampagne auch Teilnehmer zehn in guter Erinnerung, als er sagte, dass die Posts mit einem Wortwitz gestaltet werden könnten oder sollten, oder dass „der Gegner dann witzig auf die Schippe genommen wird.“

Für fünf Interviewteilnehmer (T1, T2, T7, T9 und T10) ist es wichtig, dass die SpVgg Greuther Fürth wieder mehr Identität, Kreativität und Mut in ihre Kommunikation einfließen lässt. Teilnehmer neun machte dies deutlich und verwies direkt auf ein vorangegangenes Beispiel: „Ich persönlich würde mir wünschen, dass sich die Marketingabteilung, oder ich eben, wenn ich sie leiten würde, mehrere Dinge selbst auf die Beine stellt. Also nichts kopiert mit dem Schild aus Liverpool (Facebook) oder der englischen Woche. Das ist alles schon dagewesen und nicht mehr neu.“ Interviewpartner zehn wünscht sich ebenfalls eine etwas „individuellere“ und „persönlichere“ Art der Kommunikation mit den Fans. Für ihn steht die Nähe zu den Fans im Vordergrund.

Damit ist der Teil der Darstellung der Forschungsergebnisse beendet. Im Anschluss an die folgende Inhaltsanalyse, werden die getroffenen Aussagen der Interviewteilnehmer bewertet.

5.6 Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel wird die Inhaltsanalyse aufgezeigt, jedoch liegt das Hauptaugenmerk auf der Auswertung der Interviews, um qualifizierte Handlungsempfehlungen auszusprechen.

Facebook Fan-Seite

Auf der offiziellen Fan-Seite der SpVgg Greuther Fürth werden Posts aus den verschiedensten Bereichen erstellt. Beispielsweise wird über Neuzugänge oder Abgänge von Spielern informiert, denen ein kurzes Statement des Spielers oder des Vereins folgt. Zudem finden auf der Seite Spieltags-Ankündigungen statt, die in der Regel Informationen über den kommenden Gegner, Tickets und die Anreise zum Stadion (bei Auswärtsspielen) beinhalten. Des Weiteren stellt die SpVgg Greuther Fürth auf ihrer Seite Informationen über kommende Events, wie z.B. die Saisoneröffnung, die immer ca. eine Woche vor Start der Saison stattfindet, zur Verfügung. Zudem werden Posts zu Trainings und auch während eines Trainingslagers veröffentlicht. Neben den regulären Post erstellt der Verein auch Facebook Events mit den jeweiligen Spieltagen. Fans haben die

Möglichkeit mitzuteilen, ob sie zu diesem Termin im Stadion vor Ort sind, um sich das Spiel live anzuschauen.[117]

Während der Analyse der Seite war auffällig, dass bei einem Post, der die Anspielung auf den FC Liverpool enthielt, die meisten Reaktionen, im Vergleich zu anderen Posts, stattgefunden haben. Knapp 600 Personen reagierten auf diesen Post und mehr als 25 kommentierten ihn. Zudem wurde das Bild 46-mal geteilt. Da diese Zahlen auffällig waren und deutlich über dem Durchschnitt lagen, wurde dieser Post für die Interviews ausgewählt, um zu erfahren, warum der Post in der Fangemeinde so wichtig war.[118]

Im zweiten Schritt wurde ein Post gewählt, der vor jedem Spieltag von der SpVgg Greuther Fürth auf dem Facebook Kanal publiziert wird. Dabei handelt es sich um eine Spieltags-Ankündigung am Tag des Heimspiels gegen den VFL Bochum vom 14. April 2019. Der Post stellte eine Spielsituation mit den Logos beider Vereine (Post veranschaulicht bei Darstellung der Forschungsergebnisse). Im Gegensatz zu dem Post, der auf den FC Liverpool anspielt, erreichte dieser Post keine hohe Reichweite. Lediglich 87 Personen haben auf den „Gefällt-mir“ Button geklickt. 14 Follower der Facebook Seite haben den Post kommentiert und 4 Mal wurde er Post geteilt. Durch diese Diskrepanz, die zwischen den beiden Posts herrscht, entschied sich der Forscher, diese beiden Posts genau zu untersuchen und Meinungen und Anregungen der Interviewpartner einzuholen.

Instagram Fan-Seite

Bei der Inhaltsanalyse des Instagram Accounts der SpVgg Greuther Fürth wurde ebenfalls vom Forscher festgestellt, dass der Verein Posts aus verschiedenen Bereichen publiziert. Die einzelnen Posts beinhalten Informationen über Spieltage, Vergangenheit der Spieler, eSports, Trainingseindrücke, Trainingslager, Events und zusätzlich auch vereinzelte Produktplatzierungen.

Der erste Post, der für die Interviews ausgewählt wurde und mit ca. 800 Likes knapp über dem Durschnitt liegt, handelt von einem aktuellen Greuther Fürth Spieler, Kevin Prince Redondo, der zuvor bei Union Berlin gespielt hat. Das publizierte Bild war zweigeteilt, wo man zum einen den Spieler in einem Trikot von Union Berlin sieht und auf der anderen Seite ein Foto im Trikot der SpVgg Greuther Fürth. Auffällig waren die Kommentare, die von Instagram Nutzern unter dem Post platziert wurden. Diese Art von Post bringt hin und wieder Konfliktpotential zwischen beiden Fanlagern. So lautete einer der Kommentare beispielsweise: „Für die Falschen er ist und bleibt immer ein Unioner! U.N.V.E.U“. Erwähnenswert dabei ist auch, dass dieser Kommentar des Union Berlin Fans sieben Likes dafür erhielt.[119] Da dieser Post ein sehr gutes Beispiel dafür ist, wurde

---

117 Vgl. Facebook, www.facebook.de, 2019

118 Vgl. Facebook, www.facebook.de, 2019

119 Vgl. Instagram, www.instagram.de, 2019

er den Probanden im Interview vorgelegt, um deren Meinung über das gezeigte Bild zu erfahren.

Der zweite Post, der ausgewählt wurde, zeigt zwei aktuelle Spieler der SpVgg Greuther Fürth in neuen Trainingsjacken, die erworben werden können. Dabei fiel dem Forscher auf, dass dies nicht als Produktbewerbung erkannt werden kann, da hauptsächlich die Spieler im Fokus stehen und nicht die Produkte. Erst nach genauerem Hinsehen wurde deutlich, dass die Trainingsjacken erworben werden können. Nach einem Klick auf das Bild wurden die Preise der Jacken angezeigt. Mit einem weiteren Klick gelangt man zu dem Fanshop, wo die Produkte gekauft werden können.

Es wurde also in dem Post nicht ein einziges Mal erwähnt, dass es sich um Produktwerbung handelt. Der Schriftzug unter dem Post lautet: „Na? Ticket für morgen schon besorgt?“. Dabei sind die Jacken, die die Spieler tragen doch käuflich im Fanshop zu erwerben. Aus diesem Grund wurde dieser Post für die Probanden des Interviews ausgewählt, um evaluieren zu können, ob er überhaupt als Werbung wahrgenommen wurde. Das Bild wurde über 1.100mal geliked und mehr als 20mal kommentiert. Kein Fan ging dabei auf die eigentlich beworbenen Jacken ein, sondern nur auf Tickets.

In diesem Zusammenhang wurde spontan noch ein weiterer Post diesbezüglich untersucht, worin das neue Trikot für die kommende Saison vorgestellt wurde. Dabei wurde nicht erwähnt, dass das neue Trikot ab sofort im Fanshop erhältlich ist. Zudem wurde bei diesem Post nicht die Option angebracht, mit der man direkt in den Fanshop gelinkt wird.[120]

Twitter Fan-Seite

Bei dem offiziellen Twitter-Account der SpVgg Greuther Fürth fällt auf, dass der Verein mit ähnlichen bzw. den gleichen Themen wie auf Facebook und Instagram bespielt wird. Die Tweets (Bezeichnung für Posts auf Twitter) sind allerdings kürzer und dürfen laut Twitter maximal 140 Zeichen enthalten.[121]

Auch hier ist auffällig, dass der Verein, die Fans sehr viel am Training teilhaben lässt. Es werden sehr häufig Tweets geschaltet, die verschiedene Trainingssituationen zeigen. Zusätzlich wird oftmals nach dem Training getweetet, dass die Trainingseinheit nun vorbei sei. Da diese Art von Posting teilweise unterschiedlich zu der Kommunikation auf den beiden anderen sozialen Netzwerken ist, war es wichtig herauszufinden, wie diese Masse an Informationen bei den Fans persönlich ankommt. Dabei wurde ein Post ausgesucht, auf dem ein Spieler klatscht und der Verein es betitelt mit: „Öffentliches Training abgehakt. Ab morgen starten die detaillierten Vorbereitungen auf unseren nächsten

---

120 Vgl. Instagram, www.instagram.de, 2019

121 Vgl. Twitter, www.twitter.de, 2019

Gegner @fcunion".[122] Dabei wurden auch zwei Spieler (David Atanga und Julian Green) des Vereins erwähnt, die sich auf dem Bild befinden sollen. Diese sind jedoch in dem Tweet nicht sichtbar.

Der zweite Post, der auffiel, ähnelt einem Post von Facebook. Dabei geht es darum, dass der Verein seinen Fans Informationen bezüglich eines Auswärtsspiels beim FC Magdeburg liefern möchte. Der Verein fordert mit dem Tweet seine Fans auf, die Fürther beim Spiel auch auswärts zu unterstützen und teilt wichtige Informationen bezüglich der Tickets sowohl im Vorverkauf als auch an den Tageskassen vor Ort am Stadion in Magdeburg mit.[123]

Inhaltsanalyse der Webseite

Bei der Analyse der Webseite wurde schnell deutlich, dass die SpVgg Greuther Fürth eine hohe Anzahl an Werbungen anderer Unternehmen in Form von Bannern schaltet. Dabei wird ein großer Werbungsbanner bereits zwischen den Menüpunkten und dem ersten Artikel platziert. Weitere Werbung wird immer wieder zwischen einzelne Artikel eingestreut.

Des Weiteren befinden sich oben in der Leiste verschiedene Menüpunkte, bei denen sich der Besucher der Seite über Bereiche wie „Aktuelles", das „Stadion", die „Partner" oder auch die einzelnen „Teams" informieren kann. Auf der Startseite befinden sich ebenfalls oben zwei Optionen, die die Besucherin oder den Besucher in den Fan- oder Ticketshop leitet.

Der Hauptteil der Webseite besteht aus vielen Artikeln, die Informationen über verschiedene Fanaktionen oder andere Events enthält. Zusätzlich berichtet der Verein seinen Fans auch über einzelne Spieler und analysiert die kommenden Gegner. An der Seite der Webseite werden die einzelnen Posts der verschiedenen sozialen Netzwerke widergespiegelt, wo Fans einen Überblick über aktuelle Posts erhalten. Zusätzlich stellt der Verein mehrere Bilderstrecken von vergangenen Trainings oder Spielen zur Verfügung und liefert ebenfalls einen Terminkalender, der die nächsten Geburtstage innerhalb des Teams sowie die nächsten Trainingseinheiten und Spiele bekannt gibt.[124]

---

122 Vgl. Twitter, www.twitter.com, 2019

123 Vgl. Twitter, www.twitter.com, 2019

124 Vgl. SpVgg Greuther Fürth, www.greuther-fuerth.de, 2019

6 Bewertung der Forschungsergebnisse

Basierend auf den gesammelten Daten aus der Primär- und Sekundäranalyse, lassen sich die Aussagen der Probanden in Kombination mit der Inhaltsanalyse bewerten. Im folgenden Kapitel wird ein Großteil der vorangegangenen Codes ausgewertet und dargestellt.

6.1 Auswahl der Probanden

Die Auswahl der Probanden lässt sich als positiv bewerten. Bereits im Vorfeld wurden auf den verschiedenen sozialen Plattformen nur Personen ausgesucht, die als Interessierte/Fans des Vereins identifiziert werden konnten. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass eine Mischung von verschiedenen Altersgruppen und den Geschlechtern gegeben ist, um verschiedene Meinungen, Blickwinkel und Ansichtspunkte über verschiedene Aspekte in den Interviews zu erhalten.

Die Probanden wurden mithilfe der Prinzipien der „zielgerichteten Stichprobe“ (Purposeful Sampling), die eine weitverbreitete Technik in der qualitativen Forschung ist, ausgewählt. Diese Vorgehensweise inkludiert die Identifikation und Auswahl einzelner Personen oder Gruppen, die eine gewisse Verbundenheit oder Expertise zu dem zu untersuchenden wissenschaftlichen Phänomen aufweisen können. Selbstverständlich haben sich die Personen freiwillig dazu entschlossen an den Interviews teilzunehmen.[125] Da in der Regel die Interviews ca. 25 Minuten dauerten und sich immer ein flüssiges Gespräch mit den einzelnen Interviewpartnern ergab, lässt sich daraus schließen, dass die Auswahl der Kandidaten richtig getroffen wurde.

6.2 Bewertung der allgemeinen Fragen

Interesse und Fan des Vereins

Wie schon im vorangegangenen Schritt der Masterarbeit, ist dieser Teil der Aussagen während des Interviews als positiv zu bewerten. Wie von dem Forscher angenommen, hatte der „identifiziert Fan“ eine hohe Affinität zum Fußball aufgewiesen. Dies gilt ausnahmslos für alle Interviewteilnehmer. Für sieben der Teilnehmer gilt der Sport als hochemotional und als einen Teil ihres Lebens, den sie nicht missen möchten.

Viele weitere Interviewteilnehmer merkten an, dass sie den Sport oder die Spiele selbst als sehr spannend und nervenaufreibend empfinden, was darauf hindeutet, dass sie sowohl große Fans des Fußballs, als auch große Fans der SpVgg Greuther Fürth sind.

---

[125] Vgl. Palinkas et. al, 2016

Das Wort „Tradition“ fiel sehr häufig während den Interviews. Dieses Wort bedeutet nicht nur die Tradition, die der Verein aufweist mit seinen gewonnenen Meisterschaften oder den Auf- und Abstiegen. Diese Tradition spiegelt sich auch im Leben der einzelnen Fans wider. Der Großteil wurde mehr oder weniger in diese „Großfamilie“ hineingeboren, da viele von ihrem Vater oder Bruder mit ins Stadion genommen wurden als sie noch jünger waren, sozusagen sind sie mit dem Fußball und dem Verein aufgewachsen. An dieser Stelle muss nochmals die Leidenschaft von Teilnehmer sieben erwähnt werden, der sich an seinen ersten Stadionbesuch von 1978 noch genau erinnern konnte. Dies bestätigt, dass die Tradition des Vereins tief verankert ist und für viele Leute in der Region eine sehr große Rolle spielt. In Kapitel 3.2 wurde bereits beschrieben, dass die Geschichte und die Tradition des Vereins in der Entwicklung der Stadt Fürth eine wichtige Rolle spielen.

Dauerkartenbesitz und Besuch der Spiele im Stadion

Fünf der teilnehmenden Personen gaben an, eine Dauerkarte des Vereins zu besitzen. Zum einen, um die vielen Vorteile, die ein Inhaber einer Dauerkarte besitzt, wahrzunehmen, zum anderen aber auch aufgrund von Identifikation, Zusammenhalt und Tradition. Dies wurde bei den Aussagen wieder mehr als deutlich, als Personen angaben, sich durch den Besuch der Spiele zugehörig zu fühlen und sich mit dem Verein zu identifizieren.

Der Besitz einer Dauerkarte zeigt, dass Fans sich gerne und bewusst mit dem Verein identifizieren, und stolz sind, ein Teil davon zu sein. Zwei der Teilnehmer merkten zusätzlich an, dass sie es auf jeden Fall in Erwägung ziehen würden, eine Dauerkarte zu erwerben, wenn sie mehr Zeit hätten.

Als positiv zu bewerten ist, dass in diesem Fall, keiner der Interviewteilnehmer Anmerkungen bezüglich der Preise machte, weder gegenüber der Ticketpreise, der Getränke oder des Essens im Stadion.

Fanartikelkenntnisse und -besitz

Alle Teilnehmer kennen die „gängigen“ Fanartikel wie Trikots, Schals, Fahnen, etc. Jedoch fiel auf, dass ein Großteil der Interviewpartner sehr wenige dieser Fanartikel besitzt. Und wenn, dann haben sie diese als Geschenk von Freunden oder der Familie erhalten. Dies lässt darauf schließen, dass viele der Fans schlichtweg zu wenig Informationen bezüglich der Produkte erhalten. Viele gehen nicht persönlich in den Fanshop und suchen sich Artikel aus, außer sie kaufen sich jedes Jahr das neue Trikot. Als Fußball-Zweitligist muss es ein Unternehmensziel sein, den Merchandise Verkauf voran zu treiben, um damit einen hohen Umsatz zu erzielen. Es bleibt festzuhalten, dass in diesem Bereich deutliche Mängel sichtbar wurden und noch ein Steigerungspotential existiert.

6.3 Bewertungen der drei sozialen Netzwerke

Kritik und Wünsche für zukünftige Kommunikation

In diesem Teil wurde deutlich, dass die Probanden die aktuelle Kommunikation über Social Media als ausreichend empfinden und teilweise gut, jedoch wünschen sich einige Teilnehmer eine veränderte und vor allem verbesserte Kommunikation in einzelnen Bereichen. Die Antworten variierten enorm, wie auch schon im vorherigen Kapitel bei der Darstellung der Ergebnisse gezeigt. Was man aber an dieser Stelle erneut aufgreifen kann, ist die Aussage des Interviewpartners acht, dass mehr über das Angebot von Fanartikeln gepostet werden muss, um dadurch mehr Interessenten zu gewinnen.

Sehr auffällig und definitiv als negativ zu bewerten sind die Aussagen von mehr als der Hälfte aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer, dass zu viele Stories auf Instagram gepostet werden und viele Trainingsposts auf Twitter für einen Großteil der Fans uninteressant oder irrelevant sind.

Bewertung der Aussagen bezüglich der Facebook-Posts

Post 1

Wie bereits in der Inhaltsanalyse in Kapitel 5.6 erwähnt, hatte der Post in Anlehnung an den FC Liverpool eine enorm hohe Reichweite, die es zu untersuchen galt. Viele der Fans sind mit der Art der Kommunikation nicht zufrieden. Durch die Aussagen die von fünf Teilnehmern getroffen wurden, wo man sich beispielsweise darüber lustig gemacht hat (T3), oder wo man mit dem Post deutlich übertrieben hat (T5), wurde erkennbar, dass viele Personen eine Abneigung gegenüber diesem Post empfunden haben und sich zukünftig eine andere, persönlichere Kommunikation des Vereins wünschen.

Post 2

Der Spieltags-Post auf Facebook lässt sich neutral bewerten. Einige der Teilnehmer sind zufrieden mit der Aufmachung, Darstellung, Farbauswahl und Wortwahl in dem Post. Einige andere jedoch teilten dem Forscher mit, dass dieser Post beispielsweise nicht außergewöhnlich (T8) oder nichtssagend (T3) ist. Was dennoch auffiel, war, dass alle Teilnehmer die positiv gegenüber dem Post gestimmt waren, sehr kurz antworteten und im Anschluss dem Post wenig Beachtung geschenkt haben.

Den Teilnehmerinnen und den Teilnehmern, denen der Post missfallen hat, haben die Gründe dafür ausführlicher und viel deutlicher geschildert. Teilnehmer sieben gab zum Beispiel eine sehr interessante und aufschlussreiche Antwort bezüglich des zweiten Facebook-Posts: „[…] da würde ich mir manchmal wünschen, dass es manchmal ein oder zwei Tage vorher nochmal kommt, […], aber an dem gleichen Tag wirst du jemanden selten animieren, nochmal aufzufordern, zusätzlich ins Stadion zu kommen.“ Diese Aussage deutet daraufhin, dass sich in diesem Fall der Fan deutlich zu spät informiert fühlt. Der Verein sollte berücksichtigen, dass es sinnvoll wäre, diese Art von Posts Tage vor dem Spiel zu publizieren. Somit könnten mehrere Fans/Interessierte, die an dem Spiel mit Fürther Beteiligung dabei sein möchten, sich frühzeitig Karten kaufen.

Bewertung der Aussagen bezüglich der Instagram-Posts

Post 1

Der Post auf dem der ehemalige Union Berlin Spieler und aktuelle Spieler der SpVgg Greuther Fürth, Kevin Prince Redondo, abgebildet ist, wurde von den Fans positiv bewertet. Viele der Interviewpartner fanden diesen Post, der auf die Vergangenheit und die Gegenwart des Spielers abzielt, als sehr gelungen. Sieben Teilnehmer waren dem Post gegenüber offen und wünschen sich, dass die Kommunikation diesbezüglich weitergeführt wird, nachdem Aussagen getroffen wurden, wie z.B. es ist gut, dass so etwas gepostet wird, da „jeder seine Vergangenheit“ hat und man sollte diese Kommunikation nicht ändern, obwohl bei diesem Post „Konfliktpotential“ zwischen den beiden Fanlagern herrscht.

Post 2

Der zweite Post muss als negativ bewertet werden, da vielen der Interviewteilnehmerinnen und -teilnehmer nicht bewusst war, dass bei diesem Bild die Trainingsjacken beworben werden sollen. Für die befragten Personen „kommt das nicht wirklich rüber“. Zudem stehen für einige Probanden die Spieler zu sehr im Fokus, was in diesem Fall von den Produkten ablenkt. Wichtig zu erwähnen ist, dass „zu wenig Werbung“ gemacht wird. Ohne auf das Bild zu klicken erfährt die oder der Interessierte nicht, dass die Jacken beworben werden, da auch in der Bildunterschrift nichts von dieser Möglichkeit erwähnt wird, dass man die Jacken kaufen kann. In diesem Fall stimmen das Bild und der Text nicht miteinander überein.

Bewertung der Aussagen bezüglich der Twitter-Posts

Tweet 1

Der ausgewählte Spieltags Tweet auf dem offiziellen Twitter Account des Vereins kann durchaus als positiv bewertet werden, da sich alle Probanden als ausreichend informiert gefühlt haben und wenig Anregungen von sich gaben, wie man die Kommunikation noch verbessern könnte. Viele merkten an, dass alle wichtigen Informationen geliefert wurden und dass beispielsweise der Post gut strukturiert und übersichtlich dargestellt ist.

Tweet 2

Sehr negativ zu bewerten ist hingegen der zweite gezeigte Tweet auf dem Account des Fußball-Zweitligisten. Insgesamt acht Personen, die an den Interviews teilgenommen haben, empfinden den Tweet als nicht gelungen. Über das Thema Training wird viel zu viel publiziert. Bei der Wortwahl einiger Kandidaten wurde dies sehr deutlich, als sie erwähnten, dass die Tweets bezüglich der Trainings „nicht wirklich nötig“ (T10), „unnötig, überflüssig und uninteressant“ (T9), „nichtssagend“ und „nicht ansprechend“ (T1) sind.

Bewertung der Aussagen bezüglich der offiziellen Webseite des Vereins

Die Webseite gilt bei den Fans als weniger attraktiv. Fast alle Interviewpartner gaben an, die Webseite zwar zu kennen, jedoch nur gelegentlich zu besuchen. Wenn sie diese besuchen, sind sie in der Regel auch nur auf der Suche nach dem Fanshop oder nach Ticketinformationen. Sie verbringen laut eigenen Angaben wenig Zeit damit, sich durch die Webseite zu klicken und sich damit neue, zusätzliche Informationen zu beschaffen.

Zwei der Teilnehmer besuchen hin und wieder die Webseite, um sich über die Historie des Vereins zu informieren und um Spielerkader aus den vergangenen Jahren anzuschauen. Beide Teilnehmer waren jedoch enttäuscht darüber, dass es Informationen zur Geschichte des Vereins nicht mehr gibt bzw. dass dieser Bereich schwer zu finden ist.

Aus den genannten Gründen ist Webseite als nicht gut zu bewerten, da sie aktuell für keinen der interviewten Personen einen Mehrwert bietet. Personen gelangen lediglich auf die Seite, um ihre Dauerkarte zu verlängern oder um in den Fanshop zu kommen. Keiner der Teilnehmer gab an, die Artikel, die sich auf der Webseite befinden, zu lesen. Zusätzlich wurde angemerkt, dass die Werbung auf der Webseite als störend empfunden wird und dass dadurch die Benutzerfreundlichkeit geringer wird.

6.4 Bewertung der abschließenden Frage des Interviews (Übernahme der Marketingabteilung)

Dieser Bewertung ist besondere Aufmerksamkeit gewidmet, da die Antworten in diesem Bereich sehr aufschlussreich waren und zeigten, dass der Verein in Zukunft seine Kommunikation auf allen Kanälen anpassen bzw. verbessern sollte, um den Wünschen der Fans gerecht zu werden.

Zuvor wurde bei der Darstellung der Posts deutlich, dass einzelne Personen hin und wieder etwas auszusetzen haben, oder dass sie sich in Zukunft andere Dinge in der Kommunikation des Vereins wünschen. Bei dieser Frage jedoch hatten alle Interviewteilnehmer die Möglichkeit, ausführlich zu erklären, was sie an der aktuellen Kommunikation ändern würden. Sie wurden teilweise sehr deutlich in ihren Aussagen, was sie verändern würden, wenn sie die Marketingabteilung des Vereins leiteten.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Fans nicht begeistert und sogar enttäuscht auf die aktuelle Art und Weise der Kommunikation reagieren. Vielen geht die Tradition dabei verloren, eigentlich der Teil, der den Kern des Vereins ausmacht. Zusätzlich sehen viele Fans die Kommunikation zu verallgemeinert dargestellt. Sie bietet keine wirkliche Identifikation. Den Interviewteilnehmern ist es wichtig, dass Nähe und Bindung zu den Fans hergestellt werden muss und mit ihnen gemeinsam neue Kampagnen entwickelt werden müssen. Dabei gibt es doch positive Beispiele aus der Vergangenheit, wie z.B. die Unaufsteigbar-Tour, die viele Fans erwähnt hatten. Dabei nimmt man sich selbst „auf die Schippe“ (T5) und gestaltet die Kommunikation wieder mit etwas mehr Witz und Humor.

Der Verein sollte eine viel kreativere und mutigere Herangehensweise wählen und nicht Dinge von anderen Vereinen kopieren, wie z.B. den Post vom Stadion des FC Liverpool. Vielmehr sollen die Fans und die Gemeinschaft untereinander wieder in den Vordergrund rücken.

7 Sechs Handlungsempfehlungen für die Kommunikation der SpVgg Greuther Fürth

Die gesammelten Daten der Primäranalyse in Form von Interviews und der Sekundäranalyse in Form der Inhaltsanalyse haben sich als sehr aufschlussreich herausgestellt. Anhand der festgestellten Ergebnisse und Bewertungen lassen sich folgenden Handlungsempfehlungen für die Kommunikation auf den Social-Media-Kanälen der SpVgg Greuther Fürth aussprechen: **Identifikation der Fans mit dem Verein**, **Hoher Fokus auf die Tradition des Vereins**, **Stories und Tweets auf den Social-Media-Kanälen reduzieren**, eine **bessere Produktplatzierung**, **neue Projekte und Events für die Fangemeinde** sowie **das Gewinnen neuer Fans und die Schaffung neuer Arbeitsplätze.**

7.1 Identifikation der Fans mit dem Verein

Bei der Auswertung der Interviews und bereits in den vorherigen Kapiteln ausführlich beschrieben, war deutlich zu erkennen, dass viele Fans sich aktuell nicht mit der Art und Weise der Kommunikation des Vereins identifizieren können. Ausschlaggebend für diese Erkenntnis waren Aussagen der Teilnehmer wie z.B. „wo sie diesen lustigen Posts rausgehauen haben, mit dieser Unaufsteigbar-Tour und aufgrund des großen Erfolgs verlängert“ (T4) oder „Da gab es Spieltags-Plakate, die wirklich witzig waren, […] und kam auch irre gut an.“ (T5).

Fürth ist eine relativ kleine Stadt. Sie kann auch keinen hohen Zuschauerschnitt aufweisen (Vgl. Kapitel 3.2.1). Der Verein sollte die Kommunikation so gestalten, dass sich in Zukunft mehrere Personen für den Verein interessieren und Fan werden und zugleich möglichst keine Personen dem Verein den Rücken kehrt, weil sie sich beispielsweise nicht mehr mit der Kommunikation des Fußball-Zweitligisten identifizieren können.

Da das Stichwort „Identifikation“ von vielen Interviewpartnern gewählt wurde sowie die erfolgreiche Marketingkampagne mit der Unaufsteigbar-Tour erwähnt wurde, muss die SpVgg Greuther Fürth eigenständig oder zusammen mit den Fans ein ähnliches Konzept erstellen, um den Wünschen der Fans wieder gerecht zu werden. Bruhn macht es in seiner Definition der Unternehmenskommunikation deutlich: „[…], um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“[126] Daraus ist zu entnehmen, dass der Verein deutlich enger mit der Zielgruppe,

[126] Vgl. Bruhn, 2015

in diesem Fall den Fans, zusammen arbeiten muss, um die gewünschte Identifikation zu erreichen.

Es gilt immer: Die SpVgg Greuther Fürth kann sich nicht mit Vereinen wie dem FC Liverpool oder dem FC Bayern München messen. In Fürth besucht ein anderes Publikum die Spiele, ein eher bodenständiges (T5), das sich wünscht, mehr mit dem Verein zu tun zu haben. Vielen Fans fehlt aktuell dieses Miteinander, das es noch vor einigen Jahren gab. Dies gilt es wiederherzustellen.

7.2 Hoher Fokus auf die Tradition des Vereins

Eine weitere wichtige Handlungsempfehlung für die SpVgg Greuther Fürth ist, dass ein hoher Fokus auf die Tradition und die langjährige Geschichte des Vereins gelegt werden muss. Nachdem auch hier ein Großteil der Probanden das Wort „Tradition“ erwähnte, ist es umso wichtiger, diese in der Kommunikation zu berücksichtigen.

Wie ausführlich in Kapitel 3.2. beschrieben, muss den Verantwortlichen des Vereins bewusst sein, dass das „Kleeblatt“ eine langjährige Tradition besitzt, die unbedingt weitergelebt werden muss. Teilnehmer fünf des Interviews behauptet, dass man die Tradition aktuell nicht in der Kommunikation erkennen kann und dass den Fans mehr oder weniger alles vorgesetzt wird. Sie haben keinen Einfluss auf die Art und Weise der Interaktion mit dem Verein. Fürth ist ein kleiner Verein, der schon viele Höhen und Tiefen erlebt hat mit Meisterschaften, Abstiegen, Aufstiegen, Finanzproblemen, etc. Dennoch gab es zu jeder Zeit Personen, die den Verein nicht aufgeben wollten und dafür gesorgt haben, ihn wieder auf die richtige Bahn zu bringen. All diese Unternehmungen sind von großer Bedeutung für die Fans und es macht sie stolz, ein Teil des Vereins zu sein.

Zusätzlich könnte der Verein z.B. verschiedene Aktionen auf seinen Social Media Kanälen ins Leben rufen: Spieler des aktuellen Kaders könnten sich beispielsweise auf einer der drei sozialen Plattformen über ein bestimmtes traditionelles Thema mit den Fans unterhalten. Als traditionelles Thema könnten die Anfänge des Vereins um 1903 und die gewonnenen Meisterschaften dienen. Diese damaligen Erfolge wurden von Generation zu Generation weitergegeben und diese Erfolge macht die Fans heute noch stolz.

7.3 Stories und Tweets auf den Social-Media-Kanälen reduzieren

Social Media wird in vieler Hinsicht generell subjektiv betrachtet und wird von vielen Unternehmen in Deutschland noch nicht adäquat eingesetzt. Viele Unternehmen können in diesem Bereich keine richtige Strategie entwickeln bzw. aufweisen. Um den Bekanntheitsgrad der SpVgg Greuther Fürth zu steigern, müssen die Kanäle mit interessantem und relevantem Content (Infos für Fans zu Fanartikeln, Tickets, Spielern, Events, etc.)

bespielt werden. Durch die Platzierung auf Social Media können Kunden (Fans) gebunden werden, die als Zielgruppe genau definiert werden können.[127]

Vor allem muss die SpVgg Greuther Fürth auf eine klare Strategie setzen. Alle Bereiche des Marketings müssen auf den einzelnen Kanälen ineinandergreifen. In den sozialen Netzwerken hat man eine hohe Flexibilität, sollte diese aber nicht ausreizen, indem man irrelevante Inhalte postet (hohe Anzahl an Instagram Stories) oder tweetet (viele Trainingsposts).

In den sozialen Medien hat der Verein die Möglichkeit, sich von seiner besten Seite zu zeigen, authentisch und bodenständig. Das „Unternehmen wird von einer anonymen Größe zu einem lebenden Organismus – dieser Effekt lässt sich nur mit einer Webseite schwer erzielen."[128]

Zu betonen ist noch einmal, dass ein Großteil der Probanden die Stories auf Instagram und die vielen Tweets vor, während und nach dem Training der Profis stört.

Instagram Stories reduzieren

Hin und wieder kommt es an einem Spieltag der SpVgg Greuther Fürth vor, dass in der Instagram Story den Fans sehr viel Inhalt zur Verfügung gestellt wird. Wenn ein Spiel am Samstag um 13 Uhr stattfindet, werden bereits am frühen Morgen die ersten Stories im Account des Vereins hochgeladen. Diese beinhalten oftmals das Spieltags-Plakat, wo noch einmal auf den Gegner und die Anstoßzeit hingewiesen wird. Im Anschluss folgt die Ankunft der Spieler im Stadion und wie sie aus dem Mannschaftsbus aussteigen. Danach wird in der Story gezeigt, wie die Spieler auf dem Rasen stehen, gefolgt von Impressionen aus der Kabine. Im weiteren Verlauf werden Teile des Aufwärmprogramms in der Story gezeigt. Wenn die Mannschaft ein Tor schießt, wird ein Jubelbild des Torschützen der Story hinzugefügt. Eine Story mit dem Halbzeitergebnis wird ebenfalls hochgeladen, genauso wie das Endergebnis und die Stimmen zum Spiel der beiden Trainer oder einzelner Spieler, die im Anschluss an das Spiel interviewt worden sind.[129]

In Zukunft lässt sich dies durchaus reduzieren, da es von einem Großteil der interviewten Personen als störend bzw. zu viel interpretiert wird. Die SpVgg Greuther Fürth sollte sich darauf fokussieren, die wirklich für den Fan relevanten Informationen zur Verfügung zu stellen. Beispielswiese werden die Spieltags-Plakate sowohl im Profil als Post hochgeladen, als auch in der Story erwähnt. In diesem Fall wäre es sinnvoll, das Plakat nur als Post im Account zu platzieren, denn somit sehen die Fans die Inhalte nicht doppelt. Das gleiche gilt für das Halbzeitergebnis. Dieses Ergebnis wird sowohl in dem Profil als Post,

---

127 Vgl. Walker, www.blog.noveldo.com, 2019

128 Vgl. Walker, www.blog.noveldo.com, 2019

129 Vgl. Instagram, www.instagram.de, 2019

aber auch in der Story platziert. Den Fans werden die gleichen Informationen mehrmals geliefert.

Für einige Personen war es schwierig die Stories anzuschauen sowie ihnen zuzuhören bzw. sie anzuhören. Manchmal kommt es vor, dass man, um den Inhalt der Story zu verstehen, die Story mit Ton anhören. Für viele der Fans ist dies oftmals nicht möglich, sie sind unterwegs und verpassen dann häufiger das verbal Kommunizierte. Von daher wäre es angebracht, die Information in Form von Text und/oder Bild zu kommunizieren, um es jedem Interessierten oder Fan zu ermöglichen, auf die gegebenen Informationen zugreifen und sie verstehen zu können.

Trainings Tweets auf Twitter reduzieren

Ähnlich sieht es dabei auf dem offiziellen Account des Vereins auf Twitter aus. Es wird eine hohe Anzahl von Tweets erstellt, die Informationen über nur ein Training beinhalten. Dies reicht von der Kommunikation vor dem Training, bis hin zu Tweets während des Trainings, mit abschließendem Tweet nach Beendigung des Trainings. Auch hier muss erwähnt werden, dass viele Fans das schlichtweg nicht interessant finden und es an ihnen „vorbeigeht“.

Diese Art von Tweets sollte deutlich reduziert werden. Zum einen ist es ein großer Aufwand, den der Verein mit der Auswahl von Bild und Text betreibt. Zum anderen wird dann der Inhalt allerdings von den Fans nicht wie gewünscht angenommen. Auch da gilt es, auf die Fans einzugehen und deren Wünsche zu respektieren und falls möglich, umzusetzen.

7.4 Bessere Produktplatzierung

Insbesondere auf dem Instagram Bild mit zwei Spielern, auf dem Werbung für neue Trainingsjacken betrieben werden sollte, wurde deutlich, dass in diesem Fall die Kommunikation nicht das bewirkt hat, was die Absicht war.

Der Post kam bei vielen der Interviewteilnehmer nicht als Werbung für Fanartikel an. Der zugehörige Text war ebenfalls nicht an den Produkten ausgerichtet, sondern es wurde den Fans die Frage gestellt, ob sie sich schon Tickets für das kommende Spiel gesichert haben. Man wurde nur auf die Angebote aufmerksam, nachdem man auf das Bild geklickt hat. Nach dem Klick sind die Preise für die Jacken erschienen. Bei nochmaligen Klicken gelangte man direkt in den Fanshop.

Der Verein kann in Zukunft deutlich besser seine Produkte aus dem Fanshop auf seinen Social-Media-Kanälen platzieren und sollte dies auch definitiv tun, da diese Art von Bewerbung innerhalb eines Posts kostenlos ist.

Um zu vermeiden, dass Fans diese Art von Post nicht als Werbung erkennen, könnte man wie folgt vorgehen: Erstens könnte man anstatt der Spieler, die als Model fungieren, andere, den Fans nicht bekannte Personen, für eine Produktplatzierung wählen. Es würde die Aufmerksamkeit nicht auf die Spieler, sondern auf das Produkt lenken.

Zweitens könnte man in der Bildunterschrift deutlich machen, dass man die Chance hat, die gezeigten Fanartikel zu erwerben. Drittens besteht die Möglichkeit, zusätzlich die Preise im Text unter dem Bild zu erwähnen, sodass der Fan direkt alle relevanten Informationen (Bild der Fanartikel, Text mit Beschreibung und eventuell Preisen, Links zum Fanshop) zur Verfügung hat.

7.5 Neue Projekte und Events für die Fangemeinde

Als Fußballverein auf diesem Niveau steht man immer im Fokus der Fans, der Medien, der Unternehmen, etc. Aus diesem Grund muss der Verein sich vorbildlich in der Öffentlichkeit darstellen und positionieren.

Die SpVgg Greuther Fürth ist mit ihren Spielern und Verantwortlichen auf mehreren Events während einer Saison präsent. Dazu gehört der Kirchweihumzug, der Besuch auf dem Weihnachtsmarkt, auf dem die Mannschaft Getränke und Essen ausgibt, Besuche einzelner Spieler beim Bayrischen Fernsehen, etc.[130] Der Forscher sieht dabei noch ein hohes Steigerungspotential, um die Verbundenheit mit der Fangemeinde in Zukunft zu stärken.

Zusammenarbeit mit sozialen Projekten

Der Verein hätte die Möglichkeit, sich mehr für soziale Einrichtungen und Projekte einzusetzen. Beispielsweise ist an einen Besuch in der Fürther Tafel denkbar, wo Spieler sich mit Obdachlosen und Personen aus einem schwierigen sozialen Umfeld unterhalten können und gemeinsam mit den Verantwortlichen der Fürther Tafel, Essen und Getränke an die bedürftigen Personen ausgeben. Da diese Personen auch nicht die Möglichkeit haben ein Spiel live im Stadion zu verfolgen, wäre es durchaus denkbar, der Tafel Freikarten für Heimspiele zur Verfügung zu stellen.

Zusätzlich könnte man es in Erwägung ziehen, einen Besuch in einer Behindertenwerkstatt abzustatten. Dabei könnten die Spieler ein Produkt oder eine Reparatur an einem Gegenstand gemeinsam mit den Mitarbeitern der Werkstatt vornehmen. Sie könnten mit ihnen ins Gespräch kommen, selbst Fragen stellen und Fragen beantworten, die sie von den Mitarbeitern während des Aufenthalts gestellt bekommen.

Sinnvoll wäre es z.B. auch, ein Kinderkrankenhaus zu besuchen. Dabei könnten die Profis bei den Kindern unangekündigt erscheinen und ihnen kleine Fanartikel schenken. Ein idealer Zeitpunkt dafür wäre vor Ostern oder vor Weihnachten, um den Kindern zu diesen besonderen Festen eine kleine Freude zu bereiten.

---

[130] SpVgg Greuthr Fürth GmbH & Co. KG, www.greuther-fuerth.de, 2019

Fanfest nach der Hinrunde

Bevor die Saison startet haben viele bzw. die meisten Vereine ein Fest zur Saisoneröffnung, wo mit einem Rahmenprogramm dafür gesorgt wird, dass für jeden Fan etwas Interessantes geboten wird. Bei einem Fest dieser Art werden oftmals kleinere Turniere für Kinder organisiert oder Hüpfburgen und Malstationen aufgebaut. Für die Erwachsenen gibt es Musik und als Highlight, die Vorstellung der Mannschaft inklusive aller einzelnen Spieler. Dabei fällt auf, dass keine der Mannschaften beispielsweise ein Fest nach der Hinrunde organisiert. Sicherlich haben nicht alle Vereine die wirtschaftlichen Möglichkeiten dazu, aber dennoch wäre es interessant, ein ähnliches Fest, in kleinerer Form zu organisieren, um die Hinrunde zu reflektieren und um mit den Spielern und Verantwortlichen ins Gespräch zu kommen.

Reisen zu den Auswärtsspielen

In den Interviews war häufiger die Rede davon, dass die Teilnehmer nur gelegentlich zu den Auswärtsspielen fahren. Sie bevorzugen die Spiele in der Nähe wie Regensburg oder Ingolstadt. Lediglich in der Saison als die SpVgg Greuther Fürth in der 1. Bundesliga spielte, nahmen einige Fans längere Wege auf sich. Mit verschiedenen Angeboten lässt sich jedoch auch der Zuschauerschnitt bei Auswärtsspielen steigern: Hin und wieder bietet der Verein Busse an, die Fans zu den Auswärtsspielen bringen. Dieser Standard könnte durch beispielsweise eine Städtetour vor dem Auswärtsspiel verbessert werden. Die SpVgg Greuther Fürth könnte mit dem Touristikbüro der jeweiligen Stadt zusammenarbeiten und gemeinsam Angebote für die Stadionbesucher erstellen. Zu erwähnen ist, dass diese vorgeschlagenen Städtetouren bei Auswärtsspielen nicht ausschließlich Fans der SpVgg betreffen müssen, vielmehr könnten sich einheimische Fans dazugesellen und mit den gegnerischen Fans, immer vorausgesetzt, dass keine Fan-Feindschaft besteht, gemeinsam die Stadt erkunden.

Für viele Fans ist der Anfahrtsweg zu Auswärtsspielen oftmals sehr mühsam und lange. Spielt man beispielsweise in Dresden an einem Freitagabend um 18:30 Uhr, müssen sich viele Fans, die die Mannschaft begleiten und unterstützen möchten, einen halben Tag Urlaub von der Arbeit nehmen und teilweise nach dem Spiel wieder die Heimreise antreten. Aus diesem Grund könnte man Partnerschaften mit Hotels entwickeln, die einen Pauschalpreis für Hotelzimmer und Ticket anbieten. Durch dieses Angebot lassen sich mit Sicherheit mehr Fans begeistern, eine weite Auswärtsfahrt auf sich zu nehmen.

Partnerkampagne „Bring deine Freundin oder Freund mit!“

Ein weiterer Ansatz, der positiv dazu beitragen würde mehr Fans bei den Auswärtsspielen dabei zu haben, ist eine Art Partnerkampagne, die da lauten könnte: „Bring deine Freundin oder Freund mit!“ Diese Kampagne soll Fans die Möglichkeit geben, die Partnerin oder den Partner zu dem Auswärtsspiel oder die Stadt in dem das Spiel stattfindet, mitzunehmen. Die SpVgg Greuther Fürth könnte Hinweise geben, die Tipps für ein gesamtes Wochenende in der jeweiligen Stadt aufzeigen. Dies könnte in Form von Flyern an die Fans ausgehändigt werden, wo zentrale Hotels angegeben werden oder Hotels in der Nähe des Stadions. Zusätzlich könnte man dabei einige Restaurantempfehlungen aussprechen sowie die Möglichkeit an Stadtführungen teilzunehmen. Mit dieser Art von

Marketing könnten Paare oder Freunde gemeinsame Wochenenden in der jeweiligen Stadt verbringen und somit rund um das Spiel ihre Freizeit planen.

7.6 Das Gewinnen neuer Fans und die Schaffung neuer Arbeitsplätze

Wie bereits in Kapitel 3.2.1 erwähnt, kann die SpVgg Greuther Fürth im Vergleich zu anderen Mannschaften keine hohe Zuschaueranzahl aufweisen. Wie auch in der Abbildung in dem genannten Kapitel verdeutlich, ist dies ein Problem, dass sich über Jahre hinweg nicht verbessert hat (mit Ausnahme der Saison als der Verein in der 1. Bundesliga spielte).

Tausende Flüchtlinge und Asylbewerber kommen in Deutschland an und suchen vor allem Schutz und Sicherheit - auch in Fürth. Laut Oberbürgermeister Dr. Thomas Jung waren 2015 ca. 1600 Flüchtlinge in Fürth untergebracht. Im Jahr 2018 waren es noch knapp 1000 Flüchtlinge und Asylbewerber. Diese gilt es zu unterstützen und ihnen Perspektiven im Leben und Aussicht auf Arbeit zu geben.[131] [132] Teilnehmer zwei erwähnte bei dem Interview, dass man aufgrund der schwachen Besuchszahlen im Stadion versuchen müsse, alle gesellschaftlichen Gruppen anzusprechen um zusätzliche Fans gewinnen zu können („Und ich würde auch versuchen auf die Stadt zuzugehen, auf die ganzen jungen Menschen und ja, es gibt jetzt hier auch viele Flüchtlinge, […], sodass sie dann den einheimischen Fußballverein unterstützen und dadurch auch das Stadion dann viel voller wird.“)

In diesem Zusammenhang kann der Verein, zusammen mit der Stadt Fürth, Konzepte und Ideen entwickeln, wie man die Flüchtlinge besser in der Gesellschaft integrieren kann und ihnen eventuell sogar Arbeitsmöglichkeiten anbieten. Wenn beispielsweise 10.000 Besucher ein Heimspiel besuchen, müssen viele Vorbereitungen im Stadion getroffen werden, von Reinigungen bis hin zur Vorbereitung zum Ausschank von Getränken oder zur Ausgabe von Essen. In diesen Bereichen wäre es durchaus sinnvoll, sich zusätzliche Unterstützung von Flüchtlingen zu holen und ihnen den Einstieg in das Leben in Deutschland auch auf diese Weise zu erleichtern.

Eine weitere Idee, um mehr Fans in das Stadion zu locken, sind familienfreundlichere Preise. Teilnehmer sechs merkte in dem Interview an: „Ja genau, oft sind ja auch die Sitzplätze immer leer und die Stehplätze gut besucht. Die Sitzplätze wären ja ideal für Familien, also könnte man da schon noch einiges tun. […] Familien mehr begeistern, um das Gemeinschaftsgefühl zu steigern.“ Man könnte Ticketpakete für Familien anbieten, wie z.B. zwei Elternteile zahlen den vollen Preis, aber die Kinder zahlen nichts oder erhalten eine Ermäßigung auf das jeweilige Ticket. Um dieses Angebot noch attraktiver zu

---

131 Vgl. Internetportal der Stadt Fürth, www.fuerth.de, 2019

132 Vgl. Ziob, www.nordbayern.de, 2018

gestalten, sollte der Verein gelegentlich, bei Heimspielen, ein Rahmenprogramm für Familien veranstalten. Dabei könnte man überlegen, den Fokus auf Gewinnspiele legen oder ein exklusives Treffen mit einem Spieler arrangieren.

8 Fazit

Social-Media-Marketing ist von großer Bedeutung in der heutigen Zeit. Vereine bzw. Unternehmen müssen eine klare Strategie entwickeln, um die Marke erfolgreich auf einzelnen Netzwerken zu platzieren. Dabei ist es ausgesprochen wichtig, seine Zielgruppe zu kennen und diese auf richtigem Wege mit der richtigen Bild- und Sprachauswahl zu erreichen.

Sehr aufschlussreich war die Durchführung der Inhaltsanalyse und die mit zehn Probanden durchgeführten Interviews. Dabei haben sich die Antworten in den Interviews teilweise deutlich unterschieden. Als auf die einzelnen Kanäle und deren Posts eingegangen wurde, hatten die Fans der SpVgg Greuther Fürth immer wieder einige Punkte auszusetzen, wie z.B. das übermäßige Posten von Instagram Stories oder zu vielen Tweets vom Training auf Twitter. Viele gaben aber auch an, mit der aktuellen Kommunikation zufrieden zu sein und dass sie daran nicht viel auszusetzen hätten.

Betrachtet man jedoch die Aussagen bezüglich der letzten Interviewfrage, stellt der Großteil der Befragten klar, dass ihnen die aktuelle Art und Weise der Kommunikation nicht gut gefällt und dass der Verein unbedingt wieder an vergangene, erfolgreiche Marketingkampagnen anknüpfen muss, um die Tradition des Vereins und die Identifikation zwischen Verein und Fans beizubehalten bzw. zurückzugewinnen.

Die Verantwortlichen im Marketing der SpVgg Greuther Fürth müssen sich dessen bewusst sein, dass Fürth als Verein und die Stadt von der Tradition leben. Viele Geschichten über Meisterschaften und Aufstiege sowie dramatische Abstiege sind alltägliche Themen bei den Anhängern des Vereins. Eltern und Großeltern nehmen ihre Kinder und Enkelkinder mit ins Stadion und begeistern sie früh für den Fußball und das „Kleeblatt“. Diese Tradition und Leidenschaft müssen in der Kommunikation des Vereins für die Fans erkennbar sein.

Ansatzpunkte sowie Handlungsempfehlungen für eine Verbesserung der Kommunikation wurden dafür geliefert. Man muss authentischer, offensiver und initiativer auftreten und die Fans, soweit es möglich ist, in die Kommunikation miteinbinden. Zusätzlich, um den Zuschauerschnitt zu steigern, müssen alle gesellschaftlichen Gruppen auf Social Media besser und zielgerichteter angesprochen werden; dazu gehören hauptsächlich Partner, Familien mit Kindern, Auszubildende und Studenten.

9 Begrenzung und weitere Forschung

Rückwirkend betrachtet können einige Einschränkungen bzw. Begrenzungen der Forschung identifiziert werden. Dabei können aber auch zugleich Empfehlungen zur weiteren Forschung in diesem Themenbereich gegeben werden.

Die vier wissenschaftlichen Disziplinen Marketing, Sportmarketing, Social-Media-Marketing und Unternehmenskommunikation wurden gewählt, um das Thema dieser Masterarbeit zu erforschen. Es hätten grundsätzlich weitere wissenschaftliche Disziplinen gewählt werden können, jedoch wurden die genannten vier ausgesucht, weil sie als geeignete wissenschaftliche Basis angesehen werden, mit denen sich die Forschungsfrage(n) beantworten lassen.

Bei der Auswahl der zehn Interviewteilnehmer muss erwähnt werden, dass die Forschungsergebnisse nicht für die Allgemeinheit (nicht für alle Fans des Vereins) gelten. Weil diese Masterarbeit eine qualitative Studie beinhaltet, liegt der Fokus nicht auf einer verallgemeinerten Darstellung. Dennoch muss man sich darüber im Klaren sein, dass diese Größe der Befragten einen eher kleinen Ausschnitt an Fans darstellt. Für eine zukünftige Forschung wäre es interessant, zusätzliche Fans, zu den bereits zehn interviewten, aus verschiedenen Altersgruppen zu befragen.

Die Inhaltsanalyse und die Interviews wurden durchgeführt, um Einblicke in die aktuelle Kommunikation der SpVgg Greuther Fürth zu erhalten. Zusätzlich wäre es für die weitere Forschung interessant, die Kommunikation auf den Social-Media-Kanälen über eine ganze Saison zu betrachten. Durch die Beobachtung über einen längeren Zeitraum, könnte man den Interviewpartnern mehrere Posts aus unterschiedlichen Bereichen vorlegen und diese dann ausführlicher miteinander vergleichen. Eine andere Möglichkeit ist es auch, mehrere Interviews während einer Saison durchzuführen, um zu untersuchen, ob sich im Laufe einer Saison die Wahrnehmung der Fans auf die Art und Weise der Kommunikation auf den Social-Media-Kanälen ändert. Aufgrund von Zeitgründen wurde diese Vorgehensweise allerdings bei dieser Masterarbeit nicht berücksichtigt.

Ein weiterer Ansatzpunkt, um die Forschung weiterzuführen, wäre, auf einige Aussagen der Interviewpartner genauer einzugehen. So nannte z.B. Teilnehmerin eins, dass sie die SpVgg Greuther Fürth als reinen Sportverein sieht und nicht zwingend als Unternehmen in der Außendarstellung. Dazu wäre es interessant zu erfahren, warum die Person so denkt und ob nicht weitere Fans/Interessierte eine ähnliche Ansicht diesbezüglich haben.

Literaturverzeichnis

ADIDAS GROUP: adidas und Parley. URL: https://www.adidas.de/parley, Stand 28.02.2019.

ALEXA – An Amazon Company: Website Traffic Using Competitive Analytics. Herausgegeben von Amazon.com. URL: https://www.alexa.com/siteinfo. Stand 28.04.2019.

ALFS Christian: Sportkonsum in Deutschland. Empirische Analysen zur Allokation von Zeit und Geld für Sport. Mainz 2013.

BABKA Stefanie: Social Media für Führungskräfte. Behalten Sie das Steuer in der Hand. Wiesbaden 2016.

BELK Russell W. et. al.: Qualitative consumer and marketing research. London, Los Angeles 2013.

BRANDT Mathias: Facebook-Nutzung in Deutschland leicht rückläufig. Herausgegeben von Statista GmbH. URL: https://de.statista.com/infografik/15746/nutzung-sozialer-netzwerke-in-deutschland/, Stand 19.05.2019.

BRANDT Mathias: WhatsApp in Zahlen. Herausgegeben von Statista GmbH – Das Statistik-Portal 2017. URL: https://de.statista.com/infografik/10550/wathsapp-in-zahlen/, Stand 05.05.2019.

BRAUN GmbH: Ready to win: Braun und der FC Bayern München – gemeinsam zu Bestleistungen. Herausgegeben von Braun GmbH. URL:https://www.braun.de/de-de/male-grooming/fc-bayern-und-braun, Stand 18.05.2019.

BRUHN Manfred Prof. Dr., HADWICH Karsten: Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden 2015.

BRUHN Manfred Prof. Dr.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München 2015.

BRYMAN Alan: Business research methods. Oxford, New York, 2011.

BRYMAN Alan: Social research methods. Oxford, New York, 2016.

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE: Sportwirtschaft. Fakten & Zahlen, Ausgabe 2018. Herausgegeben von Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2018. URL:

https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/sportwirtschaft-fakten-und-zahlen.pdf?__blob=publicationFile&v=12/, Stand 18.05.2019.

CHIP DIGITAL GMBH: Social Media Entwicklung: Vom Bulletin Board System zu Vine. Herausgegeben von Chip Digital GmbH. URL: https://www.chip.de/bildergalerie/Social-Media-Entwicklung-Vom-Bulletin-Board-System-zu-Vine-Galerie_38931140.html, Stand 28.04.2019.

CLEMENT Tobias: Influencer. Herausgegeben von ADVIDERA. URL: https://www.advidera.com/glossar/influencer/, Stand 05.03.2019.

DAZN: Streame deinen Sport Live und auf Abruf zuhause und unterwegs. Herausgegeben von DAZN. URL: https://watch.dazn.com/de-DE/gerate/?ds_rl=1246894&ds_rl=1253196&ds_rl=1246894&gclid=EAIaIQobChMIuuPPh4Dc4AIV1uR3Ch3JkwgPEAAYASABEgKEQ_D_BwE&gclsrc=aw.ds, Stand 28.02.2019.

DECKER Alexander: Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Wiesbaden 2019.

DEUTSCHE BAHN STIFTUNG: Die erste Dampflok in Deutschland. Herausgegeben von DB Museum Nürnberg. URL: https://www.dbmuseum.de/museum_de/ausstellungen_fahrzeuge/fahrzeuge/fahrzeughalle_I/adler-2602454, Stand 25.05.2019.

DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND: Mitglieder Statistik. Herausgegeben von Deutscher Olympischer Sportbund. URL: https://www.dosb.de/medien-service/statistiken/, Stand 18.05.2019.

ELO Satu: The qualitative content analysis process. Ohne Ort, 2008.

FACEBOOK: SpVgg Greuther Fürth – offizielle Fan Seite. URL: https://www.facebook.com/kleeblattfuerth/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARCzeq6p-m3ly_0Hn-VmGPl-cl-F5aD2qFbZJ8rIhISPF6jMzDjyIt6OH6RJ4qXLMl9gDMABB21kHZa2, Stand 21.06.2019.

FLICKINGER Marlene: Statistiken zur Social Media Nutzung in Deutschland (2018). Herausgegeben von Lange und Pflanz – Agentur für Inbound Marketing. URL: https://www.lpsp.de/blog/statistiken-zur-social-media-nutzung-in-deutschland-2018, Stand 13.12.2018.

FOCUS ONLINE: Facebook – Das Wichtigste. Herausgegeben von FOCUS Online. URL: https://www.focus.de/thema/facebook/, Stand 18.05.2019.

FREES Beate, KOCH Wolfgang: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Herausgegeben von ARD. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf, Stand 19.05.2019.

GALLICANO Tiffany Ph. D.: An example of how to perform open coding, axial coding, and selective coding. Herausgegeben von The PR Post. URL: https://prpost.wordpress.com/2013/07/22/an-example-of-how-to-perform-open-coding-axial-coding-and-selective-coding/, Stand 02.07.2019.

GARTNER L2: Studie zu Beliebtheit von Unternehmen auf Instagram. Herausgegeben von Gartner L2 New York. URL: https://www.l2inc.com/, Stand 19.05.2019.

GLASER Barney G., STRAUSS Anselm L.: The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. Chicago 1967.

GRÜNDERSZENE LEXIKON: World Wide Web. Herausgegeben von Gründerszene. URL: https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/world-wide-web?interstitial, Stand 28.04.2019.

GRÜTTNER Sonja et.al.: Hauptseminar: Forschungsseminar zu aktuellen Fragen der Erwachsenenbildung: Seminararbeit zum Thema Interview. Freiburg 2006.

HELLER Dan: Marketingideen 2019. Der Kampf um die Aufmerksamkeit. Herausgegeben von Trusted Shops. URL: https://business.trustedshops.de/blog/marketingideen-e-commerce/, Stand 03.01.2019.

HETTLER Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München. Oldenburg 2010.

HSIEH Hsiu-Fang: Three approaches to qualitative content analysis: Qualitative Health Research. Kinmen, China 2005.

INSTAGRAM: kleeblatt_fuerth_official – offizieller Account der SpVgg Greuther Fürth. URL: https://www.instagram.com/kleeblatt_fuerth_official/, Stand 21.06.2019.

JUNG Thomas Dr.: Flüchtlinge brauchen unsere Unterstützung. Herausgegeben von Stadt Fürth. URL: https://www.fuerth.de/Home/fuerther-rathaus/oberbuergermeister/Archiv2015-OB/Fluechtlinge-brauchen-unsere-Unterstuetzung.aspx, Stand 18.07.2019.

KAPLAN Andreas M. et. al.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Herausgegeben von Business Horizons 2010. URL: http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf, Stand 05.05.2019.

KEIL Maximilian: Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland. Herausgegeben von HubSpot. URL: https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland, Stand 19.05.2019.

KLARA Robert: ADWEEK. How Sony´s Walkman Changed the World. Herausgegeben von Adweek. URL: https://www.adweek.com/brand-marketing/cds-mp3s-little-machine-made-music-portable-163469/, Stand 18.03.2019.

KLICKSAFE: Zahlen und Fakten zu Facebook. Herausgegeben von Klicksafe.de – Die EU-Initiative für mehr Sicherheit im Netz. URL: https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/facebook/zahlen-und-fakten-zu-facebook/, Stand 18.05.2019.

KONTOR 4 GmbH: Social Media 2019: Aktuelle Nutzerzahlen. Herausgegeben von Kontor 4 GmbH URL: https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html, Stand 19.05.2019.

KOTLER Philip et. al: Grundlagen des Marketing. München 2011.

KREUTZER Ralf: Digitaler Darwinismus: Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke. Wiesbaden 2016.

KREUTZER Ralf: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Berlin 2018.

KREUTZER Ralf: Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Berlin 2018.

KUHLMANN-RHINOW Inken: HubSpot. Die 12 besten Werbekampagnen aller Zeiten. Herausgegeben von HubSpot. URL: https://blog.hubspot.de/marketing/die-12-besten-werbekampagnen-aller-zeiten, Stand 22.03.2019.

KULICK Christian et. al.: Social Media: Fast jedes zweite Unternehmen hat im Netz schon Gegenwind bekommen. Herausgegeben von bitkom. URL: https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html, Stand 14.07.2017.

LEINEMANN Ralf: Social Media. Der Einfluss auf Unternehmen. Berlin und Heidelberg 2013.

LISCHKA Konrad: Der älteste Online-Dienst ist offline. Herausgegeben von Spiegel Online 2009. URL: https://www.spiegel.de/netzwelt/web/compuserve-classic-der-aelteste-online-dienst-ist-offline-a-634504.html, Stand 28.04.2019.

MARQUARDT Valentin: Datenerhebungtechniken im Vergleich: Befragung Beobachtung, Inhaltsanalyse. Norderstedt 2007.

MAST Claudia Prof. Dr.: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart 2010.

MEY Günther Prof. Dr.: Grounded-Theory-Methodologie. Herausgegeben von studi-lektor.de – Deutschlands führendes Wissenschaftslektorat. URL: https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/grounded-theory.html, Stand 03.07.2019.

NUFER Gerd und BÜHLER André: Marketing im Sport. Grundlagen, Trends, und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. Herausgegeben von ESV. URL: https://www.esv.info/download/katalog/inhvzch/9783503129126.pdf, Stand 18.05.2019.

O'REILLY Tim: What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Herausgegeben von O'Reilly 2005. URL: https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html, Stand 05.05.2019.

OBAR Jonathan A. und WILDMAN Steven S.: Social Media Definition and the Governance Challenge – An Introduction to the Special Issue. Boulder, Michigan 2017.

OLYMPIA VERLAG GmbH: Bundesliga und 2. Liga erlösen 4,42 Milliarden Euro. Herausgegeben von Kicker.de. URL: https://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/742267/artikel_bundesliga-und-2-liga-erloesen-442-milliarden-euro.html, Stand 25.05.2019.

PALINKAS Lawrence A. Ph. D. et. al.: Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. Herausgegeben von PMC – US National Library of Medicine, National Institutes of Health. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4012002/, Stand 12.07.2019.

PEIN Vivian: Der Social Media Manager: Zusatzkapitel „Blogger Relations – ein Leitfaden". Herausgegeben von Rheinwerk Computing. URL: http://gxmedia.galileo-press.de.s3.amazonaws.com/supplements/4427/5619_Zusatzkapitel_Blogger_Relations.pdf, Stand 14.05.2019.

PUHLMANN Kim: 10 Unterschiede zwischen klassischen Marketingstrategien und Social Media Marketing. Herausgegeben von Onlinemarketing.de. URL: https://online-marketing.de/news/10-unterschiede-zwischen-klassischen-marketingstrategien-und-social-media-marketing, Stand 21.10.2013.

REHBOCK Larissa: Social-Media-Nutzung nach Altersgruppe. Facebook, Xing, Instagram: Wo erreichen Sie ihre Zielgruppe? Herausgegeben von Impulse Medien GmbH.

URL: https://www.impulse.de/management/marketing/social-media-nutzung-altersgruppe/3654830.html, Stand 19.05.2019.

ROTH Philipp: Facebook rechnet mit etwa 10% Fake-Nutzern und Duplikaten im eigenen Netzwerk. Herausgegeben von Allfacebook.de – Social Media für Unternehmen 2017. URL: https://allfacebook.de/zahlen_fakten/fake-nutzer, Stand 05.05.2019.

ROTH Philipp: Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland. Herausgegeben von Allfacebook.de – Social Media für Unternehmen. URL: https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland, Stand 19.05.2019.

SALZBORN Samuel: Klassiker der Sozialwissenschaften. 100 Schlüsselwerke im Portrait. Göttingen 2016.

SANDER Ralf: Zehn Fakten zu Skype. Herausgegeben von Stern. URL: https://www.stern.de/digital/smartphones/zehnjaehriges-jubilaeum-zehn-fakten-zu-skype-3210416.html, Stand 28.04.2019.

SCHMIDT Danilo: 6 klassische Marketingstrategien, die heute noch wirken. Herausgegeben von Unternehmer.de. URL: https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/195768-6-klassische-marketingstrategien, Stand 03.08.2017.

SOCIAL MEDIA INSTITUE (SMI): Übersicht aktueller Social Network Statistiken (Laufend ergänzt). Herausgegeben von Social Media Institute. URL: https://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/, Stand 19.05.2019.

SOLIS Brian: The Past, Present and Future of Social Media. Herausgegeben von Brian Solis 2017. URL: https://www.briansolis.com/2017/11/past-present-future-social-media/, Stand 11.05.2019.

SPIEGEL ONLINE: Instagram – Alle Artikel und Hintergründe. Herausgegeben von SPIGEL Online. URL: https://www.spiegel.de/thema/instagram/, Stand 18.05.2019.

SPINDLER Gerd-Inno: Basiswissen Marketing. Quick Guide für (Quer-)Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende. Wiesbaden 2016.

SPRADLEY James P.: The ethnographic interview. New York 1979.

SPVGG GREUTHER FÜRTH GMBH & CO. KG: Die offizielle Webseite der SpVgg Greuther Fürth. Herausgegeben von SpVgg Greuther Fürth GmbH & Co. KG. URL: https://www.greuther-fuerth.de/, Stand 02.07.2019.

SPVGG GREUTHER FÜRTH GMBH & CO. KG: Historie – Herzlich Willkommen in unserer Geschichte. Herausgegeben von SpVgg Greuther Fürth GmbH & Co. KG. URL: https://www.greuther-fuerth.de/de/das-kleeblatt/historie/, Stand 25.05.2019.

STADTMUSEUM FÜRTH LUDWIG ERHARD: Treffpunkt Geschichte – Eine Zeitreise durch Fürth. Herausgegeben von Stadtmuseum Fürth Ludwig Erhard. URL: https://www.fuerth.de/Portaldata/1/Resources/lebeninfuerth/dokumente/kultur/treffpunkt-geschichte.pdf, Stand 25.05.2019.

STATISTA GMBH: Gesamtanzahl der Mitglieder in Sportvereinen in Deutschland von 1999 bis 2018 (in Millionen). URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215297/umfrage/bevoelkerungsanteil-mit-einer-mitgliedschaft-im-sportverein-nach-alter/, Stand 12.05.2019.

STATISTA GmbH: Nationale TV-Einnahmen der Vereine der 2. Fußball-Bundesliga in der Saison 2018/2019 (in 1.000 Euro). Herausgegeben von Statista GmbH. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/260242/umfrage/tv-einnahmen-der-vereine-der-zweiten-fussball-bundesliga/, Stand 25.05.2019.

STATISTA GmbH: Wofür nutzen Sie das Internet? Herausgegeben von Statista GmbH. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/886821/umfrage/gruende-der-nutzung-des-internets-in-deutschland/, Stand 20.05.2019.

STRÜBING Jörg: Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatischen Forschungsstils. Wiesbaden 2014.

TAYLOR Steven J. et. al.: Introduction to qualitative research methods. A guide book and research. New Jersey 2016.

TWITTER: SpVgg Greuther Fürth – offizielle Fan Seite. URL: https://twitter.com/kleeblattfuerth, Stand 21.06.2019.

TWITTER: Über Uns. Unser Unternehmen. Herausgegeben von Twitter Inc. URL: https://about.twitter.com/content/about-twitter/de/company.html, Stand 18.05.2019.

VEAL Anthony James: Research methods for leisure and tourism. A practical guide. Essex 2011.

VÖPEL Henning: Wirtschaftsmacht Bundesliga. Herausgegeben von Bundeszentrale für politische Bildung. URL: http://www.bpb.de/apuz/163808/wirtschaftsmacht-bundesliga?p=all#footnode1-1, Stand 24.06.2013.

WALKER Marissa: So wichtig ist eine Social Media Strategie für Unternehmen. Herausgegeben von NOVELDO – Better Digital. Better Business. URL: https://blog.noveldo.com/de/so-wichtig-ist-eine-social-media-strategie-f%C3%BCr-unternehmen, Stand 11.07.2019.

WEINBERG Tamar et. al.: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2012.

WEKA MEDIA GMBH & CO. KG: Massenphänomen: Die drei Evolutionsstufen sozialer Netzwerke. Herausgegeben von förderland – Business Magazin für Entscheider 2010. URL: https://www.foerderland.de/digitale-wirtschaft/netzwertig/news/artikel/massenphaenomen-die-drei-evolutionsstufen-sozialer-netzwerke/, Stand 05.05.2019.

WOLFOND Elisabeth: Einflussfaktoren und Wirkungen der Unternehmenskommunikation auf den Unternehmenserfolg im Anlagen– und Systemgeschäft. Empirische Untersuchung der Einflussfaktoren und Wirkungen der Unternehmenskommunikation auf den Unternehmenserfolg. Wiesbaden 2018.

WRAY T.: Declining organic reach on facebook got you down? What you can do? Herausgegeben von Raney Day Design 2016. URL: https://raneydaydesign.com/declining-organic-reach-on-facebook-got-you-down-what-you-can-do/, Stand 11.05.2019.

WÜBBENHORST Klaus Prof. Dr.: Tiefeninterview. Herausgegeben von Gabler Wirtschaftslexikon. URL: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/tiefeninterview-50831, Stand 28.02.2019.

ZERFAß Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. Wiesbaden 2007.

ZIOB Claudia: Fürth schließt Unterkünfte für Flüchtlinge. Herausgegeben von nordbayern.de – der Onlinedienst von Nürnberger Nachrichten und Nürnberger Zeitung. URL: https://www.nordbayern.de/region/fuerth/furth-schliesst-unterkunfte-fur-fluchtlinge-1.7550826, Stand 19.07.2019.

Anlagen

Social-Media-Marketing von Vereinen der Fußball-Bundesliga. Eine Analyse am Beispiel der SpVgg Greuther Fürth.

- Aufnahmefunktion wird vor dem Start des Interviews getestet
- Datum und Uhrzeit des Interviews werden notiert

An die Teilnehmer:
- Das Tiefeninterview wird ca. 30 Minuten dauern und aufgezeichnet
- Das Interview findet anonym statt und ich werde die Daten ausschließlich für die Masterarbeit verwenden. Ist das für dich in Ordnung?
- Das Interview beinhaltet Fragen zur Social-Media-Aktivität der SpVgg Greuther Fürth. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Bekanntmachung

1. Kannst du dich bitte kurz vorstellen? Alter, Herkunft, aktuelle Tätigkeit

Allgemeine Fragen

2. Was interessiert dich an Fußball?
3. Seit wann bist du Fan der SpVgg Greuther Fürth?
4. Welche Gründe gibt es dafür?
5. Hast du eine Dauerkarte?
   → Warum hast du sie dir gekauft? Was hat dich dazu bewegt die Karte zu kaufen?
6. Besuchst du Heimspiele der SpVgg Greuther Fürth?
   a. Wenn ja, wie oft?
7. Besuchst du Auswärtsspiele der SpVgg Greuther Fürth?
   a. Wenn ja, wie oft?
8. Welche Fanartikel des Vereins kennst du?
9. Besitzt du Fanartikel des Vereins?

   ➔ Wie oft kaufst du dir Fanartikel pro Saison?
   ➔ Wie viel Geld gibst du in der Saison für Fanartikel aus?
10. Was gefällt dir genau an den Fanartikeln?
11. Welche Artikel gefallen dir nicht?
12. Hast du Ideen für neuere Fanartikel?

Social-Media-Kanäle

13. In welchen der drei folgenden sozialen Netzwerken bist du angemeldet?
    - Facebook?
    - Twitter?
    - Instagram?
14. Welches der drei genannten sozialen Netzwerke nutzt du am häufigsten?
15. Auf welchen sozialen Netzwerken folgst du der SpVgg Greuther Fürth?

- Twitter?
- Instagram?
- Facebook?

16. Was ist für dich interessant an den sozialen Netzwerken worauf der Zweitligist vertreten ist?
17. Was gefällt dir an der bisherigen Kommunikation über Social-Media besonders gut?
18. Was sind deiner Meinung nach Kritikpunkte an der bisherigen Kommunikation auf den einzelnen Social-Media-Kanälen?
19. Welche Informationen wünscht du dir zukünftig auf den Social-Media-Kanälen des Vereins?
20. Welche der folgenden Posts sprechen dich besonders an und warum?
    ➔ Auswahl von ca. 6 verschiedenen Posts der versch. Kanäle
21. Welche der aufgeführten Posts sind für dich nicht von Interesse und aus welchem Grund?
    ➔ Auswahl von ca. 6 verschiedene Posts der versch. Kanäle
22. Hast du bereits einen Post des Vereins geliked oder kommentiert? In welchem Zusammenhang? Was war dir dabei wichtig? Was wolltest du damit erreichen?
    ➔ Wenn ja, erinnerst du dich noch welchen du geliked oder kommentiert hast?
23. Kennst du die Webseite der SpVgg Greuther Fürth?
24. Besuchst du die Webseite des Vereins regelmäßig?
25. Aus welchen Gründen besuchst du die Webseite?
26. Was gefällt dir daran?
27. Was gefällt dir an der Webseite nicht?
28. Welche Informationen wünscht du dir zukünftig auf der Webseite der SpVgg Greuther Fürth?
29. Worauf würdest du Wert legen, wenn du die Marketingabteilung leiten würdest?

Vielen Dank für das ausführliche Interview. Das Gespräch war sehr aufschlussreich und hilfreich für mich, um diese Masterarbeit durchzuführen.

Interview 1

Interviewer: Okay, dann fangen wir mit der Bekanntmachung an. Dann würde ich dich kurz fragen, ob dich vorstellen kannst. Also wie alt du bist und was du aktuell machst.

T1: Okay, ich heiße Melanie und bin 25 Jahre alt. Ich studiere Marketingmanagement im Master und arbeitete nebenbei als Werkstudent.

Interviewer: Danke dafür. Dann kommen gleich mal zu dem allgemeinen Fragen. Was interessiert dich allgemein an Fußball?

T1: Einfach der Mannschaftssport, das schnelle im Sport. Die Taktik, sozusagen das Ganze.

Interviewer: Der Fragebogen geht ja über Greuther Fürth explizit und da wollte ich dich fragen oder wissen, seit wann du Fan der SpVgg Greuther Fürth bist?

T1: Fan der SpVgg bin ich schon sehr lange. Ich würde mal sagen seit circa 20 Jahren durch meinen Papa. Wirklich regelmäßig ins Stadion gehe ich seit zehn Jahren.

Interviewer: Okay, das nimmt die Frage vier quasi vorweg. Also welche gibt Gründe dafür? Also durch deinen Papa bist du eben da reingekommen und führst die Tradition sozusagen fort. Heißt das dann, dass du immer noch mit deinem Papa ins Stadion gehst?

T1: Nein, nein, also mittlerweile nicht mehr. Also er geht in einen anderen Block und ich gehe immer mit Freunden.

Interviewer: Aber hast du dann auch eine Dauerkarte?

T1: Ja.

Interviewer: Und warum hast du sie dir gekauft?

T1: Aus verschieden Gründen. Weil ich einfach dieses Zugehörigkeitsgefühl habe, es gibt einfach immer Aktionen für Dauerkarteninhaber sei es nur das Vorkaufsrecht für irgendwelche Tickets für Pokal oder sowas. Aber ich bin eigentlich schon bei allen Heimspielen, ja.

Interviewer: Und gehst du auch auf Auswärtsspiele?

T1: Ja, also früher deutlich häufiger. Und heute sind es mittlerweile so fünf bis sechs in der Saison, also die näheren halt.

Interviewer: Also Ingolstadt...

T1: Genau, sowas in der Nähe eben. Regensburg

Interviewer: Aber weiter hast du es dann in der Regel nicht geschafft? Aus Zeitgründen?

T1: Diese Saison wie gesagt nicht. Früher war ich jedoch bin in Hamburg dabei, wobei ich war dieses Jahr auch in Kiel aber habe es mit einem Kurzurlaub verbunden. Also ich war dort ein paar Tage.

Interviewer: Okay, dann gehen wir über zu den Fanartikeln. Welche Fanartikel kennst du denn allgemein von Fürth?

T1: Puh, also das Gängige. T-Shirts, Pullis, Trikots, Schals, und was so ein Sportverein eben oder Fußballverein im Merchandise hat. Und den ganzen Krimskrams, Feuerzeug und sowas.

Interviewer: Besitzt du dann auch Fanartikel des Vereins?

T1: Ja, also zum Teil schon. Ich habe von früher noch Trikots oder so ein Retro-Trikot habe ich mir gekauft.

Interviewer: Wie oft kaufst du dir dann so einen Fanartikel pro Saison?

T1: Also über die SpVgg tatsächlich relativ selten, dieses Jahr noch gar nicht. Ich kaufe meine Fanartikel dann, wenn ich mir etwas kaufe, bei den selbstorganisierten Gruppen, weil ich einfach cooler finde, die zu unterstützen, indem was sie machen, weil ich dort eben auch ein paar Leute kenne.

Interviewer: Darf ich dich dann auch noch bitte fragen, wie viel Geld du ungefähr für die Fanartikel pro Saison ausgibst?

T1: Es kommt immer darauf an, was sie gerade rausbringen. Ich würde mal sagen so um die 50 Euro, wenn es aber mal ein größerer Artikel ist, also eine Jacke oder so, dann bestimmt 70 oder 80 Euro, aber das ist jetzt keine Rundsumme.

Interviewer: Was gefällt dir denn genau an den Fanartikeln, warum kaufst du sie dir?

T1: Naja, also im Moment weiß ich leider gar nicht, was die Spielvereinigung anbietet, ich weiß gar nicht wie das Zeug aussieht, weil ich mich schon länger nicht mehr großartig damit befasst habe. An und für sich, an Fanartikeln gefällt mir natürlich, dass man dadurch so ein Zusammengehörigkeitsgefühl ausdrücken kann und gerade über Trikots, also die Trikots finde ich eigentlich schon ganz schick. Dadurch, dass man dazu gehört, kann man ja irgendwie eine Identifikation erreichen. Das finde ich schon ganz cool. Ansonsten, designmäßig weiß ich leider aktuell nicht, wie die Sachen der Spielvereinigung aussehen.

Interviewer: Hast du irgendeine Idee oder einen Artikel im Kopf, der dir nicht gefällt, von denen die du kennst? Also ein Artikel, der für dich nicht infrage kommen würde, keine Ahnung, vielleicht würdest du dir nie ein Spielzeug davon kaufen oder Ähnliches?

T1: Das finde ich tatsächlich eigentlich ganz süß, die ganzen Artikel für die kleinen Kinder, da finde ich das eigentlich ganz cool, aber was ich mir nicht kaufen würde? Da gibt es jetzt explizit eigentlich nichts, wenn mir etwas gefällt dann kaufe ich es und wenn nicht, dann kaufe ich es mir nicht.

Interviewer: Hättest du Ideen für neue Fanartikel? Fehlt dir irgendetwas in dem Store, wenn du da reinschaust? Fällt dir da spontan etwas ein?

T1: Nein, leider nicht.

Interviewer: Gut, dass ist kein Problem, dann sind wir auch schon mit den allgemeinen Fragen durch und würden dann direkt zu der Social Media Analyse gehen, also zu den einzelnen Kanälen, wo Greuther Fürth vertreten ist. Da wäre meine erste Frage wie folgt: In welchen der drei folgenden sozialen Netzwerken bist du angemeldet? Facebook, Twitter und Instagram.

T1: Angemeldet bin ich in allen drei, nutzen tue ich aber nur Instagram und Facebook.

Interviewer: Okay, und welches der beiden dann am häufigsten?

T1: Instagram nutze ich noch häufiger denke ich.

Interviewer: Und die Spielvereinigung hat ja auf allen drei Plattformen ihre Präsenz. Folgst du ihr dann auf allen drei Kanälen oder nur ausgewählten Kanälen?

T1: Ne, ich folge ihr sogar auf allen drei, also auch auf Twitter, aber ich nutze das eben kaum, über die Inhalte kann ich darüber nicht so viel sagen, aber folgen tue ich ihnen überall.

Interviewer: Okay, und was ist für dich interessant an sozialen Netzwerken worauf der Zweitligist vertreten ist? Was interessiert dich daran?

T1: Naja, erst einmal überhaupt, dass man da die Nachrichten darüber bekommt, das man quasi die ganzen News von den Aktionen erfährt und ja, allgemein die Nutzung von Social Media einfach.

Interviewer: Gefällt dir irgendetwas besonders gut an der Kommunikation von Fürth?

T1: Ja schon zum Teil, ich habe sie mir eben noch einmal angeguckt, also ich finde zum Teil schon recht gut, was sie machen, also das sie versuchen ihre Werte, besonders über Instagram, versuchen zu vermitteln, also dieses Teamgefühl oder dass die Spieler zum Kleeblatt gehören, weil sie viele Posts der Spieler machen. Aber was ich auch immer sehr cool finde, ist die Spieltags Ankündigung oder die Tor-Ticker in der Halbzeit.

Interviewer: Hättest du dann Kritikpunkte an den einzelnen Kanälen? Fällt dir da irgendetwas auf, dass du nicht passend oder unnötig in deinen Augen findest? Wird da zu viel oder zu wenig kommuniziert?

T1: Ne, also zu viel ist es jetzt für einen Sportverein nicht, weil sie schon ein gewisses Identitätsmaß brauchen, damit sie ja auch gesehen werden, also dass man sie wahrnimmt. Was mir ein bisschen fehlt, ist dass die Spieler privat irgendwie kaum gezeigt werden. Es ist halt immer nur beim Fußball, klar wenn man den Spielern dann selbst folgt, bekommt man schon immer wieder was mit, aber ansonsten finde ich, was die Vorstellung der Spieler angeht oder so, also da können sie noch einmal ein bisschen mehr machen finde ich.

Interviewer: Dann habe ich jetzt sechs verschiedene Post ausgewählt, jeweils zwei von jeder Plattform. Da würde ich dich bitten, dass wir einmal die beiden Facebook-Post zuerst anschauen. Und dazu würde mich interessieren, welche der beiden Posts dich besonders ansprechen und warum sprechen sie dich an? Oder gibt es einen Grund warum sie dich nicht ansprechen?

T1: Also ich finde beide eigentlich ganz gut, der eine ist eben der klassische Spieltags-Post, der ist eigentlich ganz schön gemacht, weil diese eben immer recht einheitlich sind, oder einfach immer das Gleiche, was halt einfach immer einen Wiedererkennungswert gibt. Und den anderen finde ich eigentlich ganz cool durch die Farben. Die Aufmachung der Gestaltung, aber auch wenn man den Text dazu sieht, also dieses Fränkische, einfach diese Identifikation in Fürth schaffen, das ist denke ich ganz wichtig in Fürth, vor allem bei den älteren Fans und damit spricht man dann schon einige an. Also ich finde die beiden Facebook-Posts eigentlich beide ganz gut, ja.

Interviewer: Dann gehen wir zu Instagram über, da habe ich die beiden hier ausgewählt. Was gefällt dir daran, was gefällt dir nicht daran? Kannst du dazu bitte eine Aussage treffen, wenn du sie dir so ansiehst?

T1: Also da gefällt es mir jetzt nicht so, da machen sie ja offensichtlich Werbung für ihre Jacken, aber ich finde die kommen hier gar nicht so gut rüber, ich weiß nicht, aber ich finde, dass da eher mehr die Spieler im Fokus sind, weißt du was ich meine?

Interviewer: Ja, verstehe ich.

T1: Also es soll ja eher um das Produkt gehen, aber das ist jetzt nicht so der Fall und es ist nicht so offensichtlich, dass sie jetzt dafür Werbung machen wollen. Und naja bei dem anderen Post, bezieht sich halt mehr oder weniger auf dem Redondo seine Vergangenheit bei Union Berlin.

Interviewer: Nur kurz für dich als Hintergrund: Ich habe den Post jetzt ausgewählt, weil ich fand einfach, dass da teilweise schon viel Konfliktpotential entstehen kann, wenn man solche Posts macht. Wenn man sich dann da die Kommentare dazu ansieht, sieht man das auch. Um dich jetzt da in gewissen Maßen in eine Richtung zu lenken, findest du das in Ordnung, dass man das so macht? Ich meine das gehört zu einem Spieler dazu, aber...

T1: Klar das gehört dazu, aber ich finde schon auch, dass wenn er dann beim Kleeblatt ist oder bei dem Verein, wo er dann eben spielt, dann ist er eben auch nur da und ich weiß auch gar nicht, ob ihn das selber so beeinflusst, dass er jetzt da morgen gegen Union Berlin spielt und da schon einmal Spieler war. Wie sehr die Spieler das beeinflusst, kann ich schwer beurteilen, ob des dann was besonderes für die ist oder keine Ahnung, aber ich finde man sollte sich da schon eher darauf fokussieren, dass er jetzt beim Kleeblatt ist. Also den Post finde ich jetzt nicht so gelungen.

Interviewer: Und dann gehen wir noch auf Twitter. Da habe ich diese beiden ausgesucht. Da unterscheidet es sich nochmal ein bisschen auch zu den anderen Plattformen. Wenn du mir dazu noch eine Aussage geben könntest, was du gut findest, oder was dich daran interessiert oder anspricht oder was auch nicht.

T1: Den rechten finde ich eigentlich ganz cool gemacht. Also mit dem Spieltags Post und dem Unterstützen in der Ferne quasi beim Auswärtsspiel, eben dann verknüpft mit einem Spieltagsfoto von Magdeburg. Also das finde ich dann ganz passend ausgewählt eigentlich. Und das andere ja, das ist eben ein Trainingspost, das ist jetzt nichts allzu Besonderes, eher aus dem Alltag, aber mich persönlich sprechen dann eher andere Post mehr an, wenn ich jetzt so durch scrolle...

Interviewer: Dann würdest du eher auf etwas anderes klicken?

T1: Ja genau, ich würde es vielleicht kurz angucken, aber das war es dann auch.

Interviewer: Dann vielen Dank dafür schon einmal. Dann meine nächste Frage wäre, ob du bereits einen Post des Vereins geliked oder kommentiert hast?

T1: Ja schon, also geliked auf jeden Fall, aber kommentiert weiß ich jetzt nicht mehr so ganz genau.

Interviewer: Weißt du dann noch in welchem Zusammenhang? Also dich hat es einfach angesprochen oder dir hat eben einfach das jeweilige Bild gefallen oder die Story hinter eben jenem Bild?

T1: Ja, also ich habe was geliked immer bei einem Sieg, vor allem wenn man dann irgendwie selbst dabei war, bei irgendwelchen solchen Dingen einfach. Das like ich dann schon einmal, oder wenn mir halt dann einfach mal so der Post gefällt, wenn sie einen neuen Transfer posten oder eben die News die sie haben, die like ich dann schon immer wieder.

Interviewer: Dann zusätzlich noch zu den Social-Media-Kanälen würde mich interessieren, ob du auch die Webseite des Vereins kennst? Also nur ganz grundsätzlich?

T1: Ja, die kenne ich.

Interviewer: Besuchst du sie dann auch regelmäßig oder eher weniger?

T1: Regelmäßig eigentlich nicht so, weil ja eigentlich die Neuigkeiten immer auf den Social-Media-Kanälen gepostet werden. Parallel wird das ja gemacht, von daher weiß ich einfach nicht ob da so viel mehr draufsteht als auf den Kanälen.

Interviewer: Also gehst du eigentlich nicht so oft auf die Webseite?

T1: Nein, also wenn dann eigentlich ganz selten mal. Ab und zu mal, aber jetzt so bewusst, dass ich sage, ich klicke mich jetzt einmal wieder durch die Homepage gibt es eigentlich nicht so.

Interviewer: Also für die Gründe kann man dann mehr oder weniger sagen, dass du „ausversehen" einmal darauf stößt und mit einem Link automatisch dorthin geleitet wirst.

T1: Ja, dann bleibt man vielleicht noch drauf und sieht sich etwas an, aber so explizit zu sagen, ich durchforste jetzt die Homepage gibt es eigentlich nicht.

Interviewer: Und wenn du jetzt so den Aufbau der Webseite im Blick hast, findest du die Aufmachung gut, gefällt dir etwas daran? Gefällt dir der Aufbau irgendwie nicht?

T1: Doch, also ich finde es mittlerweile eigentlich ganz übersichtlich gestaltet. Früher war das immer noch ein bisschen anders, aber mittlerweile haben sie das schon etwas besser aufgeteilt, also erst News und dann die Ankündigungen der Spieltage und auch das Menü, sie haben mittlerweile viel abgedeckt mit ihrer Homepage, also man findet in der Regel egal was man braucht, normalerweise findet man es auf der Homepage, ob das jetzt Tickets sind oder ob das Fanartikel sind, Infos zur Mannschaft, also es ist relativ umfangreich und gefällt mir ganz gut.

Interviewer: Hast du irgendwelche Ideen oder wünsche, dir zusätzlich auf der Webseite kommuniziert werden sollen?

T1: So direkt fällt mir jetzt eigentlich nichts ein, was sie da noch zusätzlich machen könnten.

Interviewer: Also für dich sind die Social-Media-Kanäle völlig ausreichend?

T1: Genau, eigentlich schon ja.

Interviewer: Um noch einmal auf die Tickets zurückzukommen. Wie kaufst du dir dann die Dauerkarte? Im Fanshop, oder doch über die Webseite?

T1: Ja naja doch im Endeffekt, weil man bekommt halt immer Post wenn es das Ende der Saison ist, da schicken sie Briefe raus und über den Online-Shop kann man die dann quasi, da ist die dann vorgemerkt für einen und dann über den Online-Shop kaufe ich die dann und dann wird sie per Post glaube ich zugeschickt.

Interviewer: Okay, dann kommen wir nun auch schon zur abschließenden Frage: Worauf würdest du Wert legen, wenn du die Marketingabteilung von Fürth leiten würdest?

T1: Schwierige Frage, aber ich würde auf jeden Fall Wert darauflegen, dass ich bei einem Sportverein immer noch angestellt bin nicht wirklich bei einem Unternehmen. Für mich ist da eher der Sportverein im Vordergrund, als dass es ein Unternehmen ist. Deswegen würde ich dann dort schon auf die Gegebenheiten eingehen, dass die Fans bei Laune gehalten werden müssen und dass sie sich identifizieren wollen, vor allem sage ich mal in Fürth oder mittlerweile bei vielen Bundesligavereinen sage ich jetzt einmal. Durch das ganze schnelllebige Geschäft, keiner kennt die Spieler mehr so richtig, deswegen will man da einfach bei seinem Verein wenigstens dazugehören und bei Fürth auf jeden Fall auch noch auf die Tradition, auf die lange Geschichte vom

Verein, Meisterschaften, die halt früher einmal gewonnen wurden. Sowas würde ich auf jeden Fall mitberücksichtigen und dass man einfach so eine Kontinuität in der Kommunikation hat. In den letzten Jahren wurden diese Modelle ja öfters mal gewechselt, war nicht immer so ganz einheitlich würde ich sagen.

Interviewer: Super, dann sage ich schon einmal vielen Dank für deine Unterstützung und das Interview.

T1: Ja gerne.

Interviewer: Schönen Tag wünsche ich dir noch.

T1: Danke, wünsche ich dir auch.

Interview 2

Interviewer: Dann würde ich dich bitten, dich kurz vorzustellen. Also wie alt bist du? Was machst du gerade?

T2: Ich bin 27 Jahre alt und Student und wohne in Fürth.

Interviewer: Dann danke dafür. Dann gehen wir direkt zu den allgemeinen Fragen über. Was interessiert dich generell an Fußball?

T2: Das kann ich nicht in einer Frage beantworten oder in einem Satz.

Interviewer: Das musst du nicht. Du kannst auch ein bisschen mehr erzählen.

T2: Ja, der Sport. Der Fußball an sich. Die Emotionen und einfach was mit Fußball zu tun hat. Schwierige Frage.

Interviewer: Okay, seit wann bist du Fan der SpVgg Greuther Fürth? Kannst du das ungefähr abschätzen?

T2: Seitdem ich denken kann soweit ich weiß.

Interviewer: Okay und welche Gründe gibt es dafür? Hast du einen Bezug durch deine Familie dazu? Sind deine Eltern dahin gegangen?

T2: Ja, also ich bin...

Interviewer: Oder wie bist du dazu gekommen, da Fan zu werden?

T2: Ja, also der erste Stadionbesuch war im Ronhof mit meinem Vater. Und von daher ist das wie die Dortmunder Choreographie neulich mit diesem Jungen und seinem Vater meistens echt.

Interviewer: Hast du dann auch eine Dauerkarte von Fürth?

T2: Ne, ich habe keine Dauerkarte, ich gehe aber eigentlich immer ins Stadion.

Interviewer: Okay, also du entscheidest dann immer spontan ob du kannst?

T2: Ich entscheide spontan ja.

Interviewer: Hast du es dann auch schon einmal in Erwägung gezogen dir eine Dauerkarte zu kaufen oder kommt es für dich einfach grundsätzlich nicht infrage, weil du dann immer gezwungen bist hinzugehen?

T2: Ne, ich bin eigentlich so oft wie es geht im Stadion, aber noch sehr unregelmäßig, weil ich eben noch Student bin und nicht immer am Wochenende da bin undsoweiter, deshalb lohnt sich auch eine Dauerkarte noch nicht.

Interviewer: Dann hast du gesagt du gehst immer zu den Heimspielen oder zu den meisten Heimspielen. Gehst du dann auch zu den Auswärtsspielen, wenn du Zeit hast?

T2: Sehr selten. Nur zu attraktiven Spielen. Zum Beispiel Nürnberg oder Relegation in Hamburg, oder ja, so Spiele bei der Hertha die mal in der 2. Liga waren.

Interviewer: Also, wenn es bessere und stärkere Gegner sind, dann würdest du auch einmal ein längere Auswärtsfahrt auf dich nehmen und da gerne hinfahren, um den Verein zu unterstützen oder einfach um das Spiel Live zu sehen?

T2: Ja, wobei Ingolstadt und Regensburg würde ich auch hingehen aufgrund der Nähe. Ich fahre jetzt aber nicht am Freitag- oder Samstagabend in den Pott nach Bochum oder so.

Interviewer: Dann nochmal zu den allgemeinen Fragen. Welche Fanartikel des Vereins kennst du überhaupt? Also was ist dir bewusst, was es alles gibt von Fürth.

T2: Naja es gibt Trikot, Schal, halt das übliche was man kennt. Und dann gibt es sogar Osterhasen und Nikoläuse.

Interviewer: Also immer Specials zu den einzelnen Jahreszeiten?

T2: Ja.

Interviewer: Besitzt du dann auch Fanartikel von Fürth?

T2: Ja, ein Trikot habe ich schon und Schals. Schals jetzt über die Jahre sammelt sich das halt alles an. Aufstieg 2005, Aufstieg 2009 usw. Die ganzen gescheiterten Schals.

Interviewer: Wie oft kaufst du dir denn solche Fanartikel? Kannst du das abschätzen?

T2: Nie, die werden mir zugeflogen. Also ich habe mir ganz selten bewusst etwas gekauft. Das Aufstiegst-shirt habe ich mir einmal gekauft, aber ansonsten werden die mir zugeflogen.

Interviewer: Hast du dann Bekannte beim Verein, wodurch du sie dann beziehen kannst?

T2: Ja, mein Dad ist jetzt schon seit über zehn Jahren nun schon Betreuer bei Fürth.

Interviewer: Das heißt, dass die nächste Frage eigentlich irrelevant ist. Wie viel Geld gibst du dann für Fanartikel aus? Das T-Shirt war dann damals ca. 20 Euro oder?

T2: Ich gebe kein Geld aus, auch nicht für das Stadionbier.

Interviewer: Okay, du hast ja die paar Fanartikel erwähnt die dir im Kopf sind. Was gefällt dir genau an den Artikeln? Also warum, auch wenn du sie umsonst bekommen hast, warum hast du sie dann angenommen oder warum verwendest du sie?

T2: Verwenden ist schwierig. Ich ziehe das Trikot manchmal zum Spiel an oder manchmal, wenn ich Urlaub bin, ziehe ich das Trikot an, aber ansonsten verwende ich die Artikel eigentlich nicht.

Interviewer: Von den Artikeln die du kennst, gefallen dir da welche nicht? Wo du sagst die Sachen sind hässlich, sie gefallen und interessieren dich nicht. Irgendetwas kommt raus, ein Kinderspielzeug oder ein Feuerzeug und ist da irgendein Artikel dabei, der dich nicht interessiert?

T2: Naja das kann ich nicht so sagen. Das würde ich mir dann einfach nicht kaufen. Nicht dass ich es nicht gut oder schlecht finde. Ich kaufe mir eben kein Feuerzeug.

Interviewer: Hättest du Ideen für neue Fanartikel da du jetzt sagst, dass du nicht 100% begeistert bist? Hast du irgendetwas im Kopf wo du sagst okay, das interessiert mich oder das vermisse ich.

T2: Naja, habe ich nicht im Kopf. Generell auch eher nicht. Ich würde mir auch keine Sticker ans Auto kleben oder so weil ich das jetzt...daheim ist es vielleicht lustig einen Kochlappen von Fürth zu haben, aber in der Öffentlichkeit finde ich es dann ein bisschen komisch.

Interviewer: Dann danke schon einmal für die allgemeinen Fragen. Wir gehen nun direkt zu den Social-Media-Fragen über. In welchen der drei folgenden sozialen Netzwerken bist du angemeldet? Also Facebook, Twitter und Instagram. Allgemein, wo bist du angemeldet.

T2: Twitter und Instagram und Facebook auch.

Interviewer: Okay, also bei allen drei. Welches der drei genannten nutzt du am häufigsten?

T2: Twitter und Instagram.

Interviewer: Und auf welchen sozialen Netzwerken folgst du der SpVgg?

T2: Auf allen drei.

Interviewer: Sehr gut. Und was ist für dich interessant auf denen der Zweitligist vertreten ist? Also was gefällt dir besonders gut an der Kommunikation und was nicht? Fühlst du dich besonders gut informiert?

T2: Ja, eigentlich schon. Ich folge auch anderen Bundesligavereinen und da ist es sehr ähnlich immer. Also da berichten sie eben über besondere Events, Spielstand, Verletzungen, usw. Und deshalb finde ich Twitter auch am coolsten, weil sie es da am schnellsten machen.

Interviewer: Okay, also dir gefällt am besten auf Twitter das viel und ständig gepostet wird, dass du ständig die neuesten Updates hast?

T2: Wobei es jetzt weniger auf den Verein bezogen ist.

Interviewer: Ist das eher allgemein?

T2: Okay ja, das war eher zu allgemein. Dann für Greuther Fürth benutze ich dann tatsächlich am meisten Instagram und da finde ich es eigentlich ganz gut gemacht mit diesen Stories usw. Und die Bilder sind ja meistens auch immer schlüssig die gepostet werden.

Interviewer: Hast du irgendwelche Kritikpunkte für die einzelnen Kanäle wo Fürth jetzt vertreten ist? Also ist es dir manchmal zu viel oder zu wenig? Sind die Themen langweilig? Kommt dir da irgendetwas in den Kopf?

T2: Ich finde das ganz okay wie Fürth das macht. Ich rede mal nur von Instagram, da haben sie neulich mal gepostet wo die einen Spieler bei der Tafel waren und die anderen waren in einer Behindertenwerkstatt usw. Das haben sie auch gepostet und so. Das finde ich eigentlich ganz gut.

Interviewer: Also du findest es wichtig, dass auch soziale Projekte unterstützt werden und dass man da die Sichtbarkeit der Spieler dort hat.

T2: Ja schon.

Interviewer: Okay. Ich habe jetzt noch ein paar Posts vorbereitet von den einzelnen Plattformen. Da würde ich dich ganz kurz bitten, deine Meinung dazu abzugeben. Zwei Posts von jeder Plattform. Die erste Plattform ist Facebook. Hier siehst du zwei Posts. Da würde ich dich kurz bitten, mir zu erläutern was du gut findest oder was dich anspricht, wo Kritik ist.

T2: Ich fange gleich beim dem schwarz-weißen an. Das finde ich absolut Weltklasse das Bild. Also, ist natürlich an Anfield angelehnt und diese Idee ist natürlich absolut cool. Fürth könnte sich auch bisschen, jetzt fällt mir doch etwas dazu ein, besser verpacken oder vermarkten, wenn Sie sowas, so eine Linie gehen wie es zurzeit Union oder St. Pauli machen, die ja auch immer einen großen Nachbarn als Rivalen haben. Das hat Fürth ja auch. So ein bisschen gehen sie ja damit auf die Schiene. Ja wie sagt man, der Kleine, trotzdem mit den gewissen feinen Unterschieden. Fand ich einen sehr guten Post.

Interviewer: Und dann bei dem? Bei diesem Matchday-Post. Würdest du da etwas verändern oder gefällt er dir gut? Hast du da irgendwelche Einwände?

T2: Ja ich glaube das ist ein ganz normales Matchday Foto. Ich weiß nicht, was man jetzt da sonderlich besser machen kann oder schlechter.

Interviewer: Okay, dann gehen wir zur nächsten Plattform weiter, zu Instagram. Da siehst du diese beiden Posts. Was hältst du denn davon?

T2: Das ist jetzt aktuell wahrscheinlich von heute oder so ne?

Interviewer: Genau, also ja das ist von gestern.

T2: Ja, das ist ok weil der ist ja in der Winterpause gewechselt, da kann man mal so einen Post machen und auch im Hintergrund ist ja schon ein Fürth Spieler, also das ist aus dem Spiel gegen Fürth. Ist okay, kann man machen diesen Post.

Interviewer: Als Hintergrund für dich warum ich den Post explizit ausgewählt habe. Es ist so, dass ja oft Konfliktpotential entsteht bei den Fanlagern, wenn man beide Seiten, oder wenn ein Spieler mal für den alten Verein gespielt hat und dann für den neuen Verein spielt. Wenn man sich da die Kommentare unter dem Bild anschaut, ist schon Konfliktpotential dabei bei den einzelnen Vereinen, deswegen wollte ich dich fragen, was du davon hältst. Ob du das sinnvoll findest, dass man da wirklich...

T2: Achso, das habe ich jetzt nicht bedacht. Ich muss sagen, Kommentare lese ich eher weniger auf Instagram

Interviewer: Aber dich persönlich hat das jetzt nicht so angesprochen, dass du dich fragst warum wird da ein Spieler im alten Trikot abgebildet? Hat dich jetzt nicht jetzt nicht so..?

T2: Das ist jetzt nicht so als wenn er vom „Club" gewechselt ist. Das habe ich nicht bedacht. Das ist ein ganz normaler Wechsel, ohne dass man jetzt Hass schüren muss im Internet.

Interviewer: Und dann der andere auf Instagram, wo die beiden Produkte beworben werden?

T2: Ja, das ist klassisch halt. Einfach mal ein bisschen an der Marketingabteilung. Bisschen was verkaufen möchten sie ja auch.

Interviewer: Also so wie es dargestellt ist, würde es dich ansprechen oder gelangen die Produkte etwas in den Hintergrund, weil die Spieler noch so abgebildet sind oder findest du das in Ordnung so?

T2: Ne, ich finde nicht. Ich finde die Jacken auch ganz cool, vor allem die Schwarze. Die würde ich auch so tragen.

Interviewer: Okay, dann zum letzten Portal, zu Twitter. Da habe ich auch zwei Posts rausgesucht. Wenn du mir dazu deine Meinung geben könntest. Einmal eine Spieltags Situation und einmal eine Trainings Situation. Ob du die Informationen relevant findest, sind sie sinnvoll? Möchtest du darüber informiert werden oder ist dir das zu viel Kommunikation?

T2: Ich denke, das ist ganz in Ordnung. Wenn man hier jetzt, zum Beispiel, Tickets für das Auswärtsspiel in Magdeburg kaufen will, informiert man sich ohnehin noch einmal da, wo man letztendlich die Karten kauft auf der Greuther Fürth Homepage. Aber ich würde sagen das ist ganz ok. Ich würde sagen, ich habe nichts dagegen einzuwenden.

Interviewer: Und auch bei den Trainings-Posts?

T2: Die Trainings-Posts, das gehört auch immer dazu halt.

Interviewer: Dann vielen Dank dafür schon einmal. Hast du bereits einmal ein Post des Vereins geliked oder kommentiert? Kannst du dich daran erinnern in welchem Zusammenhang das war?

T2: Ja, also ich like schon ab und zu Bilder. Kommentieren eher selten. Aber ich glaube gestern oder vorgestern habe ich tatsächlich kommentiert.

Interviewer: Weißt du dann noch, was du kommentiert hast?

T2: Ja, das auf Instagram. Markieren deinen Stadionbuddy. Da habe ich jemanden markiert und wurde auch markiert.

Interviewer: Dann zum Abschluss noch die Webseite. Also kennst du überhaupt die Webseite?

T2: Die Webseite kenne ich.

Interviewer: Und besuchst du sie auch regelmäßig?

T2: Ja, früher habe ich sie echt regelmäßig besucht, aber jetzt bekomme ich die ganzen Infos ja auch, also ich rede jetzt mal als Schüler, vor ein paar Jahren, da hatte ich auch noch kein Instagram und das Ganze. Da musste ich ja noch auf die Homepage gehen, um die Spielanalyse zu lesen und ich muss sagen, die Homepage ist schlechter geworden mit den Jahren, unübersichtlicher.

Interviewer: Okay, das heißt einfach wilder zusammengewürfelt oder keine Struktur mehr drin?

T2: Ja die Struktur ist schwieriger geworden irgendwie. Wenn ich jetzt zum Beispiel früher, ich habe das nämlich letztens auf der Homepage probiert, da war so ein Kader von 2002 oder 2003 irgendwie und ich wollte mir so einen alten Kader anschauen und das war früher ganz einfach. Da bin ich einfach auf Historie gegangen und dann waren da die verschiedenen Jahre und dieses Ding habe ich nicht mehr gefunden oder das gibt es nicht mehr auf jeden Fall. Es schaut vielleicht moderner aus aber es ist nicht mehr...

Interviewer: Also die relevanten Informationen für dich findest du nicht mehr so leicht wie früher?

T2: Ja, aber das war jetzt auch eine wirklich spezifische Information die ich gesucht habe.

Interviewer: Und wenn du jetzt noch auf die Webseite gehst, aus welchen Gründen besuchst du sie dann?

T2: Eigentlich einfach nur um zu schauen wie sie ausschaut. Denn ich weiß ja eigentlich, wenn man Social Media nutzt, die Webseite nicht mehr braucht.

Interviewer: Gefällt dir dann überhaupt noch etwas an der Webseite oder findest du die Informationen einfach komplett irrelevant was darauf zu sehen ist?

T2: Sie ist ok, sie schaut gut aus. Ich war halt nur enttäuscht, dass ich diese eine Funktion nicht mehr gefunden habe. Da habe ich dann irgendwie nach paar Minuten kein Bock mehr weil es mir zu lange gedauert hat.

Interviewer: Hättest du dann eine Idee, wie man sie wieder umstrukturieren könnte? Oder was man zukünftig für Informationen auf der Webseite haben könnte, um sie ein bisschen attraktiver zu machen?

T2: Dazu kenne ich die Webseite jetzt nicht gut genug

Interviewer: Gut, dann kommen wir auch nun schon zur allerletzten Frage: Worauf würdest du Wert legen, wenn du die Marketingabteilung von Fürth leiten würdest? Also auf was würdest du dich fokussieren und wer würde im Fokus stehen und wie würdest du das umsetzen?

T2: Ich würde auf jeden Fall, so wie ich das vorhin schon ein bisschen gemeint habe, Fürth ein bisschen als Underdog herauskristallisieren mit dem altehrwürdigen Ronhof. Da kannst du schon ein bisschen was machen finde ich. Und ich würde auch versuchen auf die Stadt zuzugehen, auf die ganzen jungen Menschen und ja, es gibt jetzt hier auch viele Flüchtlinge, da vielleicht auch noch einmal die Werbetrommel rühren, sodass sie dann den einheimischen Fußballverein unterstützen und dadurch auch das Stadion dann viel voller wird. Und auch noch, ich weiß, dass das jetzt auch ein bisschen schwierig ist zu machen, halt dass man so quasi einen Namen hat in ganz Deutschland durch wie z.B. bei Union die „Eisernen" oder St.Pauli, oder was gibt es noch? Darmstadt hat es auch ein bisschen, dass sie dafür einfach so gefeiert werden, weil sie einfach kleine Außenseiter sind.

Interviewer: Also eine klare Identität schaffen und auch eine Kontinuität in der Kommunikation?

T2: Ja, ja, ein bisschen Identität gehört dazu, schon.

Interviewer: Gut, dann bedanke ich mich hiermit bei dir für das Interview.

Interview 3

Interviewer: Gut, dann fangen wir mal an mit der allgemeinen Frage. Wenn du dich kurz vorstellen könntest, Alter, woher du kommst und was du aktuell machst.

T3: Okay, ich bin 26 Jahre alt und mache gerade meinen Master in Digital Business und arbeite parallel als Werkstudent bei Siemens und komme hier gebürtig aus Fürth, bin in Fürth aufgewachsen und eigentlich bis auf eine kurze Phase während meines Bachelorstudiums auch immer in Fürth wohnhaft gewesen.

Interviewer: Super, danke. Dann zu den allgemeinen Fragen: Was interessiert dich überhaupt an Fußball?

T3: Ja, also in meinem Leben dreht sich eigentlich alles um Fußball. Fußball ist mir auch auf jeden Fall wichtiger als mein Beruf und auch wichtiger als meine Freundin. Nein, also Spaß beiseite. Ja, was interessiert mich an Fußball? Ich spiele selbst Fußball seitdem ich ein Kind bin, verfolge Fußball seitdem ich ein Kind bin und bin Fan seit Kindesalter an und ja, das sag ich mal einerseits die Emotionen, wenn ein Tor fällt oder

so ist natürlich cool und andererseits einfach mit Kumpels zusammen Fußball zu schauen und ja, bisschen zu fachsimpeln macht Spaß.

Interviewer: Und seit wann bist du dann Fan von Greuther Fürth? Auch seit Kindesalter?

T3: Ja, seit Kindesalter an. Ich glaube auch, dass es mein allererster Stadionbesuch überhaupt war in Fürth damals und ja, seitdem bin ich Fan.

Interviewer: Und welche Gründe gibt es dann dafür, dass du Fürth Fan bist? Also weil du hier aufgewachsen bist und weil dein erster Stadionbesuch bei Greuther Fürth war?

T3: Ja, also da ist man natürlich Lokalpatriot immer oder da wo man herkommt, für den Verein sollte man auch sein.

Interviewer: Hast du dann eine Dauerkarte?

T3: Nein, habe ich nicht. Dadurch, dass ich Sonntag immer selber spiele, habe ich leider auch selten Zeit, wenn die Fürther Sonntag spielen, dann klappt das zeitlich leider nicht, aber wenn die Fürther Freitag oder Samstag ein Heimspiel haben, dann bin ich eigentlich immer im Stadion.

Interviewer: Und wenn du dann einmal selbst nicht mehr Fußball spielen würdest, würdest du dir dann überlegen, eine Dauerkarte zu kaufen.

T3: Ja, dann würde ich das auf jeden Fall in Erwägung ziehen.

Interviewer: Kommen dann für dich auch Auswärtsspiele in Frage? Also nimmst du manchmal die Wege auf dich?

T3: Also zu näheren Gegnern, wie z.B. Ingolstadt oder Augsburg waren wir auch schon beim Auswärtsspiel damals oder jetzt auch Regensburg z.B., da schon aber ich würde jetzt nicht nach Kiel fahren zum Auswärtsspiel, außer es sind halt dann wichtige Spiele wie Relegation oder wenn es mal um den Aufstieg geht, dann würde ich auch längere Wege auf mich nehmen.

Interviewer: Gehen wir dann zu den Fanartikeln über. Welche Fanartikel, ganz grundsätzlich, kennst du denn von Greuther Fürth?

T3: Welche ich kenne?

Interviewer: Genau, was kommt dir da in den Kopf?

T3: Ja, ganz klassisch halt Trikots, sagen wir so Fanbekleidung wie Pullis oder Jacken oder halt so Aufwärmshirts von den Profis, aber auch ganz normale Alltagsgegenstände wie jetzt keine Ahnung, Teller oder Gläser oder Feuerzeuge.

Interviewer: Besitzt du dann auch Fanartikel vom Verein?

T3: Ja und zwar haben mir ein paar Freunde ein Trikot geschenkt zum letzten Geburtstag, aber das besitze ich. Aber sonst...

Interviewer: Kaufst du dir selbst welche?

T3: Nein, aber ich habe mir vor ein paar Jahren einmal was ersteigert. Es gibt da so eine Seite im Internet, sportauktion.de, die bieten halt immer so originalgetragene Aufwärmtrikots oder Trikot oder Aufwärmshirts an. Da habe ich mir mal eins ersteigert und das hat glaube ich 20 Euro gekostet.

Interviewer: Also in der Regel gibst du nicht so viel Geld dafür aus, sondern nur wenn dich wirklich was interessiert oder richtig gefällt, dann würdest du es machen?

T3: Ja, oder, das klingt jetzt vielleicht blöd, aber wenn ich das zum Geburtstag geschenkt bekomme, dann ja, aber ich würde jetzt selber dafür irgendwie nicht viel Geld verwenden.

Interviewer: An dem Trikot, das du zum Beispiel bekommen hast, du trägst es ja immer wieder, was gefällt dir denn dann genau an dem Trikot oder an den Fanartikeln allgemein.

T3: Ja, also ich finde, das Trikot, das ich jetzt zum Beispiel besitze, da ist die, so ne Art Skyline von Fürth im Kragen drin und so ein paar Kleinigkeiten sind da drinnen und die so ein bisschen auf die Region hier abzielen und das finde ich ganz cool. Weil wenn man halt ins Stadion geht muss man natürlich auch Trikot oder Schal anziehen und da mag ich einfach ein Trikot lieber als ein Schal.

Interviewer: Du meintest ja auch, dass du viele Artikel kennst wie diese Teller und Gläser zum Beispiel. Fallen dir dann auch Artikel ein, die dir nicht gefallen, die im Fanshop sind?

T3: Ja, ich finde, was heißt nicht gefallen, aber ich finde, dass es relativ viel Zeug gibt, das man nicht wirklich braucht. Das halt dann einfach so rumstehen würde.

Interviewer: Hättest du dann auch Idee für neue Fanartikel, wo du sagst, oh das fehlt mir, das würde ich mir auf jeden Fall kaufen?

T3: Da kann ich vielleicht ein Beispiel von Eintracht Frankfurt nehmen, da ist es oft in der Saison so, dass es so Mottoartikel gibt, die werden zusammen mit den Ultras gemacht und es sind aber jetzt nicht so Fanartikel, wo jetzt Ultras Frankfurt draufsteht, sondern das sind neutral gehaltene Fanartikel und das ziehen dann sowohl Ultras an als auch normale Zuschauer und darüber findet man halt oder entwickelt man halt einen gewissen Zusammenhalt. Und sowas finde ich auch mal ganz cool, wenn es das gibt. Also ich brauche jetzt da kein T-Shirt wo „Horridos" draufsteht, weil das zieht ein normaler Zuschauer eh nicht an, aber das man vielleicht da einen Einklang findet und zusammen eins entwickelt. So ähnlich wie es damals beim Derby war mit der schwarzen Jacke wo ein Kleeblatt drauf war. Sowas könnte man, oder wenn sowas öfter passieren würden, sagen wir 1-2 Mal pro Saison, wäre das auf jeden Fall interessant auch für mich.

Interviewer: Dann danke dir schon einmal für die Beantwortung der allgemeinen Fragen. Dann gehen wir über zu den Social-Media-Kanälen. In welchen der drei folgenden Social-Media-Kanäle bist du angemeldet? Facebook, Twitter und Instagram.

T3: Ich bin auf allen angemeldet, aber ich benutze Twitter eigentlich nie, Facebook eher selten, aber dafür Instagram sehr häufig.

Interviewer: Okay, also von den drei genannten benutzt du Instagram am häufigsten, bist aber bei allen drei angemeldet. Und auf welchen sozialen Netzwerken folgst du dann Greuther Fürth? Also auch auf allen drei dann?

T3: Ne, also auf Facebook, auf Instagram folge ich denen und auf Twitter nicht, aber wie auch gesagt, weil ich Twitter einfach fast nicht nutze.

Interviewer: Was interessiert dich allgemein an den sozialen Netzwerken wo der Verein vertreten ist? Was gefällt dir ganz gut oder eher was es zu verbessern gibt jetzt schon einmal vorab?

T3: Ja also was mir nicht so gut gefällt, ist das zum Beispiel auf Instagram relativ viele Stories kommen, auch immer am Spieltag selber und ich schaue mir die eigentlich gar nicht an. Ich klicke da in die ersten Zwei rein und überspringe dann alle weiteren. Außer es passiert irgendetwas ganz kurioses, wie zum Beispiel einmal in der Saison, wo sie bis zur 88. Minute in Führung waren und das Spiel dann noch aus der Hand gegeben haben und beim 2:0 schon „Der Drops ist gelutscht" gepostet wurde von den Fürthern, das fand ich dann sehr amüsant, aber ansonsten klicke ich mich eigentlich durch die Stories nicht durch.

Interviewer: War das gegen Bielefeld? Oder wann war das?

T3: Ich glaube gegen Paderborn war das. Paderborn oder Bielefeld, einen von beiden. Ich glaube Paderborn.

Interviewer: Dann gehen wir nochmal auf die einzelnen Kanäle ein. Ich habe jetzt sechs Post insgesamt ausgesucht. Fangen wir mal mit Facebook an. Und da würde mich interessieren was du von diesen beiden dargestellten Posts hältst. Also gefallen sie dir gut? Was könnte man verbessern? Oder was ist schlecht daran?

T3: Also, erstmal angefangen beim linken, das ist irgendwie nichtssagend. Das ist halt so ein bisschen ein Hinweis oder Werbung für eine Veranstaltung sage ich jetzt mal. Also Werbung für ein Spiel, aber das schaut man sich an und das bleibt nicht im Kopf hängen, sondern man scrollt weiter und hat eigentlich schon wieder vergessen, dass sie überhaupt etwas gepostet haben. Also es bleibt im Kopf nicht drinnen und rechts wiederum ist sehr lustig und sowas, solche Posts, die haben dann auch eine ganz andere Reichweite in den sozialen Netzwerken, also wir haben ja auch so WhatsApp-Gruppen und da wurde das mehrmals in verschiedene Gruppen reingeschickt. Jeder hat sich zwar darüber lustig gemacht, aber es hat auf jeden Fall mehr Wirkung, als das Linke.

Interviewer: Danke dafür, dann gehen wir zu Instagram. Da habe ich diese beiden Posts ausgewählt. Was spricht dich dabei besonders an oder was findest du nicht so gut, falls du etwas auszusetzen hast?

T3: Also, das rechte Bild finde ich jetzt eigentlich nicht schlecht. Ich habe jetzt kein Problem damit, wenn ein Spieler mit dem Trikot des Ex-Vereins abgebildet werden, solange es jetzt nicht vielleicht der Rivale ist. Also wenn das jetzt ein Spieler im Clubtrikot gepostet worden wäre, dann hätte ich das nicht gut gefunden, aber bei so einem Fall finde ich das eigentlich in Ordnung. Ich finde allerdings, auf der linken Hälfte von dem Bild der Kopf so halb abgeschnitten ist, also wenn man sich das näher anschaut, da hätte man das irgendwie vom Format her besser hinbekommen müssen, dass da nicht so ein Spieler halb abgeschnitten da ist, denn das schaut irgendwie komisch aus, oder es schaut irgendwie unprofessionell aus. Ja und auf dem linken Bild, das ist ja eigentlich klassische Werbung, finde ich aber in Ordnung. Klar, als Verein ist das eine gute Art und Weise seine eigenen Produkte zu vermarkten. Finde ich jetzt nicht schlecht, habe ich aber auch jetzt kein Problem damit, weil wenn man jetzt zum Beispiel Instagram nutzt, dann muss man eigentlich, oder da besteht ja das Meiste eigentlich nur aus Werbung, da muss man ja auch einfach wissen und ja, damit habe ich jetzt kein Problem.

Interviewer: Okay und dann kommen wir zur letzten Plattform. Auch wenn du sie eher weniger nutzt, würde mich trotzdem deine Meinung dazu interessieren, wie du diese beiden Posts findest. Also hier links ist einmal ein Trainingspost und rechts die Information zum Ticketkauf für ein Auswärtsspiel. Findest du sie gut oder schlecht?

T3: Also wie gesagt, ich nutze Twitter nicht so viel aber ich finde rechts ist auf jeden schon mal zu viel Text unten im Bild und ein kleiner Text im Bild. Ich persönlich würde das nie zu Ende lesen. Auf dem linken, das ist auch wieder so etwas, mein Gott, was bringt einem sowas. Das ist einfach wieder so nichtssagend mit dem Training. Ja ich fände es halt cooler, wenn man irgendwas über das Training postet, wenn dann eine Bilderstrecke kommt oder wenn dann einfach Bilder sind, wo man vielleicht auch sehen kann als Fan ungefähr was man für Übungen gemacht hat. Also vielleicht Torschuss-

training oder Zweikampftraining. Aber ein Spieler der einfach nur klatscht, das ist hat irgendwie nichtssagend.

Interviewer: Kannst du dich daran erinnern, dass du einen Post geliked oder kommentiert hast?

T3: Absolut ja, in der englischen Woche, da hatten sie ja noch zwei oder drei vergleichbare gemacht, die waren alle sehr lustig. Das like und kommentiere ich auch, aber ich kann mich jetzt nicht daran erinnern, dass ich an so einem Spieltagspost oder Trainingspost das jemals kommentiert oder geliked hätte.

Interviewer: Danke dir dafür. Wir würden dann noch kurz zur Webseite übergehen. Kennst du Webseite von Greuther Fürth?

T3: Um ehrlich zu sein nicht. Ich habe da vielleicht ein oder zwei Mal draufgeklickt, aber ich kann auch nicht sagen wann. Und zwar da wollte ich einfach nur nach Tickets schauen.

Interviewer: Okay, also du besuchst sie nicht regelmäßig.

T3: Ne, nicht regelmäßig.

Interviewer: Dann, wenn du drauf warst, kannst du dich daran noch vielleicht erinnern was oder wie der Aufbau war?

T3: Ich fand es sehr unübersichtlich, ich weiß nicht ob es heute immer noch die gleiche Webseite ist, aber ich fand sie unübersichtlich und was mir auch, oder woran ich mich auf jeden Fall erinnern kann, was mir damals nicht gefallen hat, ist dass man irgendwie ewig suchen musste bis man zu den Tickets kommen konnte und zu dem Fanshop. Normalerweise ist das ja, ich meine die wollen ja auch Geld verdienen, das Ding was eigentlich am Ehesten ins Auge springen sollte auf der Webseite und ich weiß noch, dass es damals sehr überfrachtet war und eigentlich das was ich gesucht habe, musste ich kurz suchen. Habe es natürlich gefunden aber ja...

Interviewer: Welche Informationen wünscht du dir dann zukünftig auf der Webseite, wenn du wieder draufgehen solltest? Dass es einfach leichter erreichbar ist?

T3: Genau, dass man sofort den Ticket- und den Fanshop direkt sieht, weil das sage ich mal das Einzige ist wo ich mir vorstellen könnte, warum ich die Webseite besuchen würde.

Interviewer: Und dann kommen wir nun zur letzten Frage: Worauf würdest du Wert legen, wenn du Marketingabteilung leiten würdest?

T3: Ich würde, wie ich vorhin schon gesagt habe, einen Fanartikel entwickeln in Zusammenarbeit mit den Ultras, aber halt quasi nicht, dass da irgendwas draufsteht was den Ultras, ja wie soll ich das sagen?

Interviewer: Dass was man direkt mit ihnen in Verbindung bringen würde?

T3: Genau, nicht dass man das direkt mit ihnen in Verbindung bringen würde, sondern irgendwie auch zum Beispiel, wenn man jetzt nächstes Jahr wieder ein Derby in Nürnberg hat, dass man da halt einfach ein Motto-Fanartikel macht, den dann alle tragen, also sowohl die normalen Fans als auch die Ultras. Und des Weiteren, wenn ich die Marketingabteilung leiten würde, würde ich auf jeden Fall mehr solche Posts machen wie in der englischen Woche mit ein bisschen Humor, mit ein bisschen Ironie auch und ja, das auch unterstreichen, dass Fürth einfach ein kleiner Verein ist, allerdings auch viel Tradition hat in Deutschland und darauf eingehen.

Interviewer: Okay super, dann vielen Dank für deine Hilfe und die Beantwortung der Fragen.

T3: Danke auch.

Interview 4

Interviewer: Dann würde ich dich bitte, dich kurz vorzustellen. Also wie alt bist du und was ist deine aktuelle Tätigkeit?

T4: Ich bin 26 Jahre alt und mache zurzeit mein Referendariat hier am Oberlandesgericht Nürnberg/Fürth. Und Hobbies, ist auch immer viel Fußball und allgemein Sport dabei in die Richtung genau.

Interviewer: Dann schon zu den allgemeinen Fragen direkt. Was interessiert dich generell an Fußball? Also wie kommst du zu Fußball?

T4: Also ich komme zu Fußball erstens durch die Grundschule. Früher haben halt in der Klasse ganz viele Fußball gespielt. Und was fasziniert mich an Fußball? Das ist einfach so der Mannschaftssportart war so mein Ding und in Deutschland ist halt der Fußball schon Sportart Nummer eins und das war glaube ich auch so mit ein Kriterium, das halt viele das einfach machen, egal wo du hinkommst. Auch jetzt wieder im Referendariat sind ganz viele andere, oder Leute dich ich nicht kenne, aber das Erste ist immer, dass es eine Fußballgruppe immer irgendwo gibt.

Interviewer: Seit wann bist du dann Fan von Greuther Fürth? Kannst du das ungefähr abschätzen?

T4: Also ungefähr, ich weiß noch ganz früher, das war noch vor der Grundschule, da bin ich mit meinem Papa rüber, da waren sie schon in der 2. Liga. Also das müsste so um 96 gewesen sein.

Interviewer: Also dann bist du auch durch Familie, deinen Papa dazu gekommen und dort hängengeblieben sage ich jetzt mal.

T4: Genau so war es.

Interviewer: Aber eine Dauerkarte besitzt du auch?

T4: Also ich habe eine Dauerkarte eigentlich seitdem sie in der ersten Liga waren. Da hatte ich mit meinem Dad eine Dauerkarte und dann habe ich anschließend selber

immer mal wieder was investiert und jetzt gehe ich mit meinem Bruder regelmäßig und ja.

Interviewer: Das heißt, dass du immer alle Heimspiele besuchst?

T4: Naja nein, ich schaue schon immer, dass ich zu vielen da bin, aber es gibt dann halt auch Heimspiele die ich verpasse, weil es einfach zeitlich nicht hinhaut aber ja.

Interviewer: Wenn du das zeitliche nun ansprichst. Schaffst du es dann auch zu Auswärtsspielen zu gehen?

T4: Nein, gar nicht, aber da muss ich sagen, da bin ich auch einfach nicht der Typ dazu.

Interviewer: Also dich interessiert es nicht?

T4: Naja schon auch, aber ich bin jetzt nicht derjenige der sagt, ich muss jetzt da hunderte von Kilometern mitfahren, sondern wenn die zu Hause sind, schaue ich es mir gerne an, aber auswärts ja, vielleicht beim Club mal, aber das war es auch. Da ist mir der Weg nicht zu weit.

Interviewer: Nicht zu weit zum Fahren.

T4: Ja, genau.

Interviewer: Dann gehen wir auch schon über zu den Fanartikeln, zu allgemeinen Fanartikeln. Kennst du irgendwelche des Vereins? Was kommt dir dann in den Kopf?

T4: Es gibt halt die Trikots. Es gibt Fanutensilien wie Schals, Fahnen, die kleinen Büroartikel gibt es halt. Was wüsste ich noch? Ja, einfach ganz normale Lifestyleprodukte.

Interviewer: Besitzt du dann auch welche?

T4: Ein Trikot.

Interviewer: Wie bist du denn dazu gekommen? Also hast du es dir gekauft?

T4: Das habe ich geschenkt bekommen zum Geburtstag. Das war die Aufstiegssaison und ja da habe ich es zum Geburtstag geschenkt bekommen.

Interviewer: Also in der Regel kaufst du dir keine Fanartikel und gibst dann logischerweise auch nichts dafür aus. Jetzt noch einmal zu den allgemeinen Fragen der Fanartikel. Da du ja meintest, dass du einige kennst. Gefällt dir etwas daran oder was gefällt dir genau an den Artikeln?

T4: Die Trikots die sie hatten in den letzten Jahren waren echt schick und ich finde auch immer im Vergleich zu den anderen Mannschaften machen die echt was her. So andere Fanutensilien, da muss ich echt passen. Schals ja, aber da gibt es ja so viele individuelle, da wüsste ich jetzt nicht wo ich sage okay, das ist es jetzt.

Interviewer: Gefallen dir irgendwelche Artikel nicht davon?

T4: Also manche, früher gab es doch einmal diesen neon-orangene Trikot, das fand ich nicht so prickelnd. Allgemein, wenn das so in die Neon Richtung geht, das ist dann eher nicht so meine Kategorie.

Interviewer: Und du meintest ja auch, dass du dir eigentlich keine gekauft hast oder, dass du kein Geld dafür ausgibst. Hättest du denn dann neue Ideen für Fanartikel wo du dann sagen würdest, dass du dann dafür wirklich Geld ausgeben würdest?

T4: Ja, in letzter Zeit gibt es doch diese Pullis, die eigentlich ganz schlicht sind wo einfach nur Fürth draufsteht oder einfach nur dieses grüne T-Shirt, wo auch einfach nur Fürth draufsteht. Da würde ich sogar sagen, wenn das so schlicht und einfach gehalten ist, da würde ich sagen, dass mich, dass dann schon ansprechen würde und ich in Erwägung ziehen würde, das zu kaufen.

Interviewer: Danke dir dann schon einmal für die Beantwortung der allgemeinen Fragen. Dann würden wir nun direkt zu den Social-Media-Kanälen übergehen. In welchen der drei folgenden sozialen Netzwerken bist du angemeldet? Twitter, Instagram und Facebook?

T4: Ich bin bei Facebook und Instagram.

Interviewer: Okay und welches der jetzt in dem Fall zwei genannten sozialen Netzwerken nutzt du am häufigsten?

T4: Also ich muss ehrlich sagen, Facebook bei mir eigentlich fast gar nicht mehr, wenn dann nur noch Instagram um Bilder anzuschauen und um einfach so rumzuschauen, was so gezeigt und verfügbar ist.

Interviewer: Und auf welchen der beiden Plattformen folgst du dann der SpVgg?

T4: Ich folge ihr auf beiden, also auf Facebook und Instagram.

Interviewer: Was findest du daran interessant?

T4: Vielleicht so dieses Drumherum was man mitbekommt. Ja wenn man jetzt nicht nur im Stadion ist, sondern da sieht man ja auch den Alltag. Da werden auch viele Eindrücke vom Trainingszentrum oder von der Kabine gezeigt, das ist schon ganz schön als Fan, das vielleicht so nebenbei ein bisschen mitzubekommen.

Interviewer: Hast du dann auch Kritikpunkte an der Kommunikation? Fällt dir da irgendetwas ein, was du da nicht sehen willst oder was irrelevant ist in deinen Augen für die Kommunikation?

T4: Ja, aber das liegt jetzt vielleicht nicht nur am Kanal des Vereins, aber so dieser allgemeine Instagramlifestlye, die Daily Instagram Story, ich weiß nicht, das wird vielleicht irgendwann zu viel. Für mich persönlich muss ich sagen, also ich verfolge das jetzt nicht täglich aber ab und zu ist das ganz schön, aber für mich persönlich ist das

jetzt eigentlich Überflutung. Aber das liegt jetzt nicht nur bei Ihnen, sondern das ist ja eher der allgemeine Trend dahin.

Interviewer: Welche Informationen würdest du dir dann zukünftig wünschen auf den Kanälen? Fehlt dir etwas? Möchtest du über spezifische Situationen oder Aktionen mehr informiert werden? Fällt dir dazu spontan etwas ein?

T4: Eigentlich würde ich nein sagen, da gibt es jetzt nichts wo ich sagen würde ok, das würde mich interessieren. Wobei neulich fand ich es sehr gut wo das Spiel gegen Dresden abgesagt wurde und da habe ich das echt zufällig mitbekommen, weil sonst hätte ich es wahrscheinlich gar nicht mitbekommen und wäre rüber gelaufen und hätte es dort erst gemerkt und da muss man sagen, das war richtig gut, weil Spielabsage.

Interviewer: Schnell kommuniziert.

T4: Ja, genau exakt.

Interviewer: Dann habe ich sechs verschiedene Post rausgesucht. Immer zwei von jeder Plattform, da hätte ich dann gerne deine Meinung dazu. Das ist einmal Facebook, damit würde ich anfangen. Das sind diese beiden Posts hier. Du kannst gerne erzählen, was dir gefällt, was dich anspricht, was dir weniger gefällt auf den ersten Blick.

T4: Ja man erkennt halt beim Linken jetzt, dass es gegen Bochum geht und dass es auswärts ist, ja, man weiß die Uhrzeit, man weiß wann das Spiel stattfindet, also sehr übersichtlich gestaltet.

Interviewer: Also fühlst du dich von diesem Post ausreichend informiert?

T4: Ja, eigentlich schon, würde ich schon sagen. Vielleicht könnte man noch sagen, für Leute die dahinfahren wollen, wo das genau ist, wobei das steht ja auch dabei, Ruhrstadion, also eigentlich alle Informationen enthalten, ja, da gibt es nichts zu sagen.

Interviewer: Okay, und bei dem rechten Post?

T4: Ja, das ist eigentlich ganz lustig, weil das kommt ja glaube ich aus Liverpool.

Interviewer: Genau ja.

T4: Ob man das jetzt übernehmen muss, ist Geschmackssache, aber eigentlich ganz lustig, ganz lustige Idee finde ich.

Interviewer: Also da gehen die Geschmäcker schon auseinander, viele finden es gut und einige eben weniger gut, dass genau eine Nachahmung entsteht sage ich jetzt einmal und einige fühlen sich dadurch doch sehr angesprochen.

T4: Kann ich verstehen ja. Kann ich komplett verstehen. Also ich finde es lustig, aber ob das jetzt immer da hängen muss, das weiß ich nicht.

Interviewer: Gut, dann gehen wir zu Instagram weiter. Da habe ich diese beiden Posts ausgewählt. Einmal hier auf der linken Seite für dich, eine Merchandise Werbung mit

den Fanartikeln und auf der rechten Seite ein aktueller Spieler, der beim morgigen Gegner davor gespielt hat. Wie findest du die Aufmachung? Wie wirkt es auf dich? Spricht dich das an?

T4: Ja, ist ja jetzt schon allgemein so, dass man da für seine Artikel Werbung schaltet. Genial gemacht eigentlich, weil man mit einfach Klicks hinkommt und sich das als Verein auch zunutze machen wird. Das ist wirklich gute und einfach Werbung, die man da machen kann. Ja, ist gelungen würde ich sagen.

Interviewer: Bei dem rechten Post ist die Vergangenheit des Spielers nochmal aufgegriffen.

T4: Vielleicht aus aktueller Ansicht ja, vielleicht ganz interessant.

Interviewer: Ich habe jetzt da die Kommentare unter diesem Post explizit weggelassen, weil ich habe das Bild dann auch mitreingenommen, um das zu begründen, dass da schon ein gewisses Konfliktpotential entstehen kann zwischen den einzelnen Fanlagern, weil die einen eben behaupten der gehört zu uns und umgekehrt genauso. Ja, das ist seine Vergangenheit und deswegen weiß ich nicht wie du das siehst und ob du da auch ein gewisses Konfliktpotential sehen kannst bei beiden Fanlagern?

T4: Auf der einen Seite kann man sagen, der Fußball ist so schnelllebig und so etwas passiert ständig, weil so ein Transfer gehört ja auch zum Geschäft dazu und dass da der ein oder andere zum Konkurrenten wechselt, das ist auch komplett normal. Also für mich persönlich ist das jetzt vielleicht jetzt kein...oder ich würde da jetzt nichts Großes hineininterpretieren. Natürlich ja, es geht jetzt gegen die Mannschaft, wo er früher gespielt hat, vielleicht ist er da doppelt motiviert, kann ja auch sein, aber ob das jetzt die Fans anstachelt würde ich jetzt aus meiner Sicht nicht so sehen ehrlich gesagt.

Interviewer: Du meintest ja, dass du auf Twitter nicht so aktiv bist, aber mich würde trotzdem sehr gerne dein erster Eindruck dazu interessieren. Zum einen ist das hier ein Trainingspost für dich auf der linken Seite. Ist dieser relevant für dich? Findest du es sinnvoll so etwas zu posten auf Twitter? Und auf der rechten Seite, eine Spieltags Situation, wo es gegen Magdeburg geht und über Tickets informiert wird.

T4: Also das rechts ist sehr nützlich würde ich eigentlich sagen, wenn man auf der Plattform unterwegs ist. Links, naja, kann man machen, finde ich jetzt nicht verkehrt.

Interviewer: Aber ist jetzt auch keine zwingende Maßnahme, dass man unbedingt etwas vom Training posten muss?

T4: Nein, also für mich nicht, für mich persönlich wäre das jetzt überflüssig.

Interviewer: Dann gehen wir auch schon zu dem letzten Teil über, nämlich der Webseite. Kennst du überhaupt die Webseite der SpVgg Greuther Fürth?

T4: Ja, ich kenne die Webseite von Greuther Fürth.

Interviewer: Besuchst du sie dann auch regelmäßig?

T4: Ich weiß noch, vor drei Jahren wurde die einmal umgestellt, das fand ich sehr geil gemacht, sehr modern auch, übersichtlich im Vergleich zu der davor, aber das ich jetzt öfters dort drauf wäre, ist jetzt nicht der Fall, nein.

Interviewer: Und weißt du noch, aus welchen Gründen du die Webseite besucht hast?

T4: Ja, ich habe das wegen der Dauerkarte gemacht, die konnte man da über die Webseite verlängern, das habe ich glaube ich darüber gemacht. Ich glaube ich habe da auch mal in den Fanshop geschaut, weil das da auch möglich ist, aber sonst eigentlich nicht.

Interviewer: Ansonsten hast du dir die Informationen immer anders beschafft dann?

T4: Ja genau, eigentlich dann immer über Social Media.

Interviewer: Der Aufbau der Webseite, du meintest ja, dass sie sie vor ein paar Jahren umstrukturiert hat, ist dir da noch etwas aufgefallen? Hat dir das Layout und/oder die Struktur gefallen?

T4: Ich muss sagen, es war sehr modern gemacht auf jeden Fall, auch mit den bewegten Bildern und so. Wenn man dann so andere Bundesligavereine vergleicht, da versucht man dann schon in Richtung mitzugehen, ja professionell das einfach zu machen. Ich finde schon, dass das eigentlich ganz gut gelungen ist.

Interviewer: Hast du irgendwelche Kritik daran? Hast du Ideen, wie man die Kommunikation auf der Webseite verbessern kann, sodass mehrere Fans darauf gelangen würden und sich dann auch darüber informieren könnten?

T4: Ja, dafür bin ich wahrscheinlich leider zu wenig darauf. Man sollte eben direkt den Ticketshop und Fanshop sichtbar machen, dass man sich direkt zurechtfindet. Wann findet Heimspiele statt, wann finden Auswärtsspiele statt usw.

Interviewer: Dann schon meine letzte Frage: Worauf würdest du Wert legen, wenn du die Markenteilung von Greuther Fürth leiten würdest? Also wenn würdest du ansprechen, worauf würdest du dich fokussieren?

T4: Also was ich wirklich top fand, da gab es mal dieses Jahr, wo sie diese lustigen Posts rausgehauen haben, mit dieser Unaufsteigbar-Tour und aufgrund des großen Erfolgs verlängert. Das fand ich schon sehr gut, also da muss ich schon sagen, so das Beste bisher. Mit dem Humor vielleicht nicht immer alles so ernst zu nehmen. Man muss schon sagen, dass der Erfolg in den letzten Jahren nicht so da ist, also dass man das dann einfach so mit Humor nimmt, ist schon eine super Sache und sehr sympathisch. Dass man weiß wo man herkommt und dass man so auf dich aufmerksam macht. Dass man sich auch einfach mal ein bisschen von den anderen abhebt. Mein Eindruck war, dass sie damals eigentlich immer ganz gut gemacht haben und dass immer ganz gut ankam.

Interviewer: Also würdest du auch in Zukunft auf lokale Identität wertlegen.

T4: Ja genau, Witz und Humor, das finde ich sehr passend dazu.

Interviewer: Ja super, das war es auch schon. Dann danke ich dir für deine Zeit.

T4: Kein Problem.

Interview 5

Interviewer: Wäre super, wenn du dich kurz vorstellen könntest. Also wie alt du bist, was machst du aktuell?

T5: Also ich bin 40 Jahre alt, bin Bürokaufmann, mache Personalwesen in einem Handwerksunternehmen. Was möchtest du noch wissen?

Interviewer: Das langt eigentlich schonmal.

T5: Naja nebenbei bin ich noch Stadionsprecher, Fürther Nachrichten, arbeite da als freier Journalist.

Interviewer: Gut, dann gehen wir auch direkt zu den allgemeinen Fragen über. Was interessiert dich generell an Fußball? Was begeistert dich daran? Warum hast du so Interesse daran?

T5: Schwer zu beantworten, ganz schwer. Emotionen, irgendwo Macht der Gewohnheit. Bei der SpVgg ist es nur noch Gewohnheit. Man geht halt dahin, weil man hin geht.

Interviewer: Und wie bist du dazu gekommen? Schon damals dann durch deine Familie, deine Eltern?

T5: Ja eigentlich durch die Großeltern damals schon. Mein Opa hat mich immer mitgenommen, weil meine Eltern waren eher in der Nachbarstadt unterwegs und da wollte ich nicht mit. Und so bin ich dann mit ca. vier Jahren, woran ich mich noch bruchstückhaft erinnern kann, im Ronhof gewesen und seitdem da irgendwo hängengeblieben.

Interviewer: Also das heißt, dass du dann durch deine Kindheit noch damit verbunden bist und Fan seitdem bist.

T5: Naja Fan, sofern man da im Kindesalter davon sprechen kann, aber interessiert auf jeden Fall.

Interviewer: Ja, also eine gewisse Begeisterung sozusagen. Kannst du dann dafür Gründe identifizieren warum das dann so ist? Einfach weil du immer mitgenommen und mitgegangen bist?

T5: Ich würde einfach sagen durch das Aufwachsen und Reinwachsen und dann ist auch eine stückweite Familie geworden, wobei das so abgedroschen klingt, aber du lernst dann Leute kennen, die du immer wieder dort siehst und das hält einen dann dort fest. Es geht für mich weniger um das Spiel an sich, als um das drumherum.

Interviewer: Also ist es mittlerweile mehr so ein soziales Event für dich?

T5: Genau ja.

Interviewer: Also sozialisieren, Freunde treffen. Hast du dann auch eine Dauerkarte von Fürth?

T5: Ja, aber nicht bezahlt.

Interviewer: Also bekommst du sie dann als Mitarbeiter aufgrund deiner Stadionsprechertätigkeit?

T5: Genau ja. Als Belohnung oder Bezahlung davon bekomme ich dann eben eine Dauerkarte.

Interviewer: Würde dann auch eine Dauerkarte für dich in Frage kommen, wenn du nicht dort arbeiten würdest? Könntest du dir das grundsätzlich vorstellen?

T5: Grundsätzlich ja, ich habe mir lange Jahre davor meine Dauerkarte immer selbst gekauft. Ob ich es nun wirklich machen würde weiß ich nicht, weil mittlerweile der Amateurfußball auch sehr interessant ist. Dann würde ich vielleicht eher mal dort zum Spiel gehen als zu einem Mega-Event ins Stadion.

Interviewer: Also ist für dich dann der Amateurfußball interessanter?

T5: Ja.

Interviewer: Bist du dann auch bei jedem Heimspiel vor Ort? Bei allen 17 in einer Saison?

T5: Eigentlich schon, ja. Also morgen eben nicht, das fällt aus, aber maximal ein bis zwei Spiele, die ich in der Saison verpasse. Es muss dann aber irgendwas Spezielles sein, dass ich diese Spiele dann verpasse, also zum Beispiel liegen da zwei Spiele zur gleichen Zeit.

Interviewer: Aber wenn du die Möglichkeit hast, dann gehst du immer, oder?

T5: Ja, auf jeden Fall.

Interviewer: Schaffst du es dann auch zu Auswärtsspielen zu fahren?

T5: Früher ja, heute habe ich keine Zeit, keine Lust mehr und schaue lieber Frauen- und/oder Mädchenfußball von der SpVgg. Da engagiere ich mich gerne nebenbei. Ich war in der Bundesligasaison bei zwei Auswärtsspielen in Dortmund und Schalke dabei, aber seitdem auswärts nicht mehr dabei gewesen.

Interviewer: Gibt es dann jetzt auch einen Grund dafür? Also du hast gesagt, dass du dich für die anderen Dinge etwas mehr interessierst oder sind dir dann die Fahrten einfach schlichtweg zu weit?

T5: Die Entfernung ist es nicht, aber der Weg ist beschwerlich. Wenn man langsam etwas reifer wird, dann fährt man nicht mehr in den Bussen mit den Chaoten mit usw. Und man müsste selber fahren, das ist es mir nicht wert.

Interviewer: Dann gehen wir über von den Spielen und den Dauerkarten zu den Fanartikeln. Grundsätzlich: Welche Fanartikel kennst du überhaupt von Fürth? Was fällt dir dazu spontan ein?

T5: Standardsachen, Trikots, Schals, Sparbüchsen, was gibt es denn noch? Mützen, alle möglichen Jacken, Klamotten.

Interviewer: Was besitzt du denn dann als Fanartikel von der SpVgg?

T5: Aktuell laufend kaufe ich immer noch Trikots und ansonsten aus früheren Zeiten habe ich einen ganzen Stapel mit Schals aus den verschiedenen Saisons und was halt so anfällt.

Interviewer: Und diese hast du alle gekauft oder hast du auch teilweise bekommen aufgrund deiner Mitarbeit?

T5: Meistens habe ich sie gekauft.

Interviewer: Also das hat sich mehr oder weniger bei dir gestapelt über die letzten Jahre, aber dafür hast du immer investiert, oder?

T5: Ja, also die meisten Sachen sind selbst gekauft.

Interviewer: Hast du dann eine Idee was du pro Saison ausgegeben hast?

T5: Also pro Saison kaufe ich mir in der Regel ein Trikot und das kostet ja ca. 70-80 Euro.

Interviewer: Dann nur ein Trikot pro Saison?

T5: Genau, vielmehr kaufe ich eigentlich nicht mehr.

Interviewer: Was gefällt dir dann genau an den Fanartikeln? Warum kaufst du sie dir?

T5: Trikot? Reine Gewohnheit. Ein Trikot aus jeder Saison muss dabei sein für die Sammlung.

Interviewer: Aber was dann so, dass dir einige nicht gefallen haben? Oder dachtest du dir, ich muss jede Saison eins kaufen, sodass ich eins habe?

T5: Ja, es gab mal ein Trikot in Gelb, das hatte die SpVgg in der Saison 2011 glaube ich, irgendwann haben sie da mal mit gelben Trikots gespielt als drittes Trikot. Das musste ich unbedingt haben, weil es eben etwas ganz Spezielles war.

Interviewer: Kommen dir Fanartikel in den Kopf, die dir nicht gefallen? Wo du sagst, das würde ich mir nie kaufen?

T5: Dafür stecke ich zu wenig in der Fanartikelszene drin.

Interviewer: Du hast gesagt du kaufst dir immer wieder Trikots bzw. jedes Jahr, hättest du dann vielleicht Ideen für neue Fanartikel wo du sagst, wenn das hergestellt werden würde, dann würde ich mir das auf alle Fälle kaufen.

T5: Nein, da ist eigentlich die Range schon so breit, dass alles abgedeckt ist. Mir fällt spontan jetzt nichts ein, dass ich unbedingt mit dem Kleeblatt-Logo haben möchte.

Interviewer: Gut, dann war es das auch schon zu den allgemeinen Fragen. Danke dafür. Dann gehen wir nun zu den Social-Media-Kanälen über. Erst einmal zwei grundsätzliche Fragen dazu, bevor wir in das Inhaltliche gehen. In welchen der drei folgenden sozialen Netzwerken bist du angemeldet? Facebook, Twitter und Instagram?

T5: Facebook und Instagram.

Interviewer: Und welches der beiden nun in diesem Fall, nutzt du am häufigsten?

T5: Facebook.

Interviewer: Facebook öfter als Instagram okay. Folgst du dann auch den Fürthern auf den beiden von dir genannten sozialen Netzwerken?

T5: Ja.

Interviewer: Dann noch eine weiter grundsätzliche Frage: Warum folgst du ihnen und was ist daran für dich interessant? Holst du dir dort Informationen?

T5: Ja, Infos, einfach so Spielerverpflichtungen, nachdem es ja keine Pressemitteilungen mehr gibt, erfährt man das ja über Facebook und die Social-Media-Kanäle am schnellsten.

Interviewer: Also hauptsächlich Spieltags Informationen, Infos zu Transfers. Gibt es auch irgendwelche Kritikpunkte, die dir zu dem Auftritt des Vereins dazu einfallen? Wird an der einen Stelle zu wenig oder zu viel kommuniziert? Gibt es da Informationen, die nicht relevant sind für dich? Fällt dir dazu etwas ein?

T5: Nein, also es läuft eben nebenher mit, aber speziell, wenn es zu viel ist, dann scrollt man halt drüber.

Interviewer: Okay, aber dir ist jetzt nicht irgendetwas auffällig geworden, dass das dir gar nicht gefällt oder Ähnliches?

T5: Nein, das nicht.

Interviewer: Dann kommen wir jetzt zu der Auswahl der verschiedenen Posts. Und zwar fangen wir mit Facebook an. Ich habe hier zwei Facebook-Posts herausgesucht, wenn du mir dazu bitte immer kurz deinen Blickwinkel schildern könntest. Also was spricht dich an, was gefällt dir, was gefällt dir nicht, was fehlt dir usw.? Wie ist für dich die Kommunikation, die der Verein da betreibt?

T5: Ja, es ist auf jeden Fall in Ordnung. Du hast deine Hashtags überall dabei, wenn du etwas Spezielles suchst. Ansonsten, der Linke, ich weiß wann das Spiel ist, das ist für mich jetzt nicht so relevant, aber optisch schon ansprechend.

Interviewer: Also für dich sind genügend Informationen in den Post gepackt, dass die Kernbotschaften vermittelt werden?

T5: Genau, Spiel A gegen B und viel mehr braucht man ja eigentlich nicht.

Interviewer: Und dann noch einen mannschaftsspezifischen Post, oder auf eine englische Mannschaft anspielenden Post, wie findest du das?

T5: Ja also sowas geht mittlerweile an mir vorbei. Das spricht mich nicht mehr wirklich an. Diese Aktion mit der englischen Woche, fand ich dann schon ziemlich unglücklich gewählt, sehr nah dran am englischen Fußball und mit football is coming home und was weiß ich was sie da noch alles gemacht haben, das finde ich dann doch etwas übertrieben. Um noch einmal auf die Frage von vorher zurückzukommen mit zu viel oder zu wenig, das war etwas zu viel.

Interviewer: Weil ja drei Heimspiele in einer Woche waren und da findest du, dass die Kommunikation etwas überhandgenommen hat, dass es zu viel Kommunikation war und dass man das hätte in weniger Worten oder weniger Posts kommunizieren können, dass die Spiele stattfinden.

T5: Etwas softer, sagen wir es einmal so.

Interviewer: Dann gehen wir zu Instagram weiter. Da habe ich die beiden folgenden Posts ausgesucht. Einmal hier ein Merchandise Artikel, wo die Spieler ja schon relativ groß abgebildet sind und wo Jacken beworben werden. Zum anderen passend morgen zum Spieltag, die Vergangenheit von Redondo und die Gegenwart, wenn du da etwas spontan dazu sagen könntest, also wie ist es aufgebaut für dich, was fällt dir bei der Kommunikation genau auf? Fühlst du dich genügend informiert?

T5: Ja, links auf jeden Fall, es geht schließlich um die Jacken. Preis ist dabei, wie das Ding heißt ist dabei, wenn ich in den Laden gehe weiß ich genau wonach ich fragen muss.

Interviewer: Ich habe gesehen, dass sehr wenig von den Merchandise Artikeln auf den Netzwerken beworben werden, ist das für dich ausreichend, wenn man nur hin und wieder etwas darüber einwirft?

T5: Da ich jetzt nicht so der Merchandise Fanartikel Fanatiker bin, ist das für mich völlig ausreichend.

Interviewer: Gut, also dir reicht so ein Post völlig aus, um sich ab und zu über dir Artikel informieren zu können. Dann bei dem anderen Bild des Spielers wo man einmal die Gegenwart und dann die Vergangenheit sieht...

T5: Sowas finde ich eigentlich immer ziemlich interessant, wenn man was als Hintergrund zu den Spielern oder eine kleine Geschichte oder irgend sowas mitbekommt.

Interviewer: Für dich als Hintergrund, warum ich das ausgewählt habe. Ich habe bei meinem Ausdruck die Kommentare explizit weggelassen, denn sowas bietet natürlich teilweise auch Konfliktpotential für beide Fanlager, weil Union Berlin sagt eben, dass das eben mal ihr Spieler war und hatten vielleicht im Hinterkopf, dass er immer bei Union Berlin bleiben soll. Die Kleeblätter sagen natürlich jetzt, dass das unser Mann ist. Nun, mit diesem Hintergrund, den ich dir jetzt gegeben habe, würdest du dann so einen Post öfter machen oder weiter publizieren, wenn du weißt, dass Konfliktpotential existiert?

T5: Ich sage mal es geht um Klicks. Als Verantwortlicher würde ich das durchaus weiterposten, um einfach eine größere Reichweite zu erreichen. Du hast Aktionen und Kommentare auf deinem Kanal, also was willst du mehr?

Interviewer: Okay, du meintest ja, dass du auf Twitter nicht angemeldet bist, dennoch würde ich dich kurz bitten, mir deine Meinung über die beiden vorliegenden Posts abzugeben. Also die Kommunikation ist schon ziemlich ähnlich aufgebaut, wie auf den anderen beiden Kanälen. Bei Twitter ist es ebenso, da siehst du auf dem linken Bild, das auch noch viel vom Training berichtet wird, das wird ja auch auf Instagram gemacht, aber ist das für dich relevant? Interessiert es dich, wie das Training gelaufen ist? Oder dass das Training beendet ist?

T5: Entscheidend ist auf dem Platz sage ich einmal. Also ist Training für mich relativ unerheblich. Ich bräuchte das nicht unbedingt.

Interviewer: Dann hier noch eine Aktion für die Auswärtsfahrt, für die Tickets, ist das für dich ausreichend so, dass man sagt, dass es ab 11 Uhr an den Kassen noch etwas gibt, aber dann noch ein Aufschlag verlangt, der aber nicht klar spezifiziert wird für was dieser gedacht ist. Ist dir das ausreichend oder würdest du daraufklicken?

T5: Ja, also wenn du an der Kasse stehst und sie verlangen 1,50 Euro mehr dann ist es ebenso. Wofür der Aufschlag ist, das hatten wir in Mainz schon einmal, da gab es einen Vorverkaufszuschlag in Höhe von 1,50 Euro und einen Tageskassenzuschlag in Höhe von 1,50 Euro.

Interviewer: Naja das ist aber clever gemacht. Dann gehen wir nun schon in Richtung Ende des Interviews. Allgemeine Frage: Kennst du die Webseite der SpVgg Greuther Fürth? Logischerweise weißt du, dass es eine gibt, oder?

T5: Ja.

Interviewer: Besuchst du sie auch regelmäßig?

T5: Nein, weil sie furchtbar ist.

Interviewer: Eine Frage davon wäre erstmal, was gefällt dir daran? Oder gefällt dir nichts daran, so wie ich das jetzt aus deiner letzten Antwort verstehen kann?

T5: Sie ist unübersichtlich. Sie bietet sehr wenig Information für meinen Geschmack, also du musst sehr weit reinklicken, wenn ich mich recht erinnere, um an nötige Infos

zu kommen. Sie ist gerade in den Jugend- und Amateurbereichen irre schlecht gepflegt und dafür, dass es ein Baukastensystem ist, ist es einfach schlecht organisiert.

Interviewer: Hättest du dann vielleicht ein Vorschlag, was man zukünftig besser machen könnte auf der Webseite? Also sollte man sie anders strukturieren?

T5: Ich denke sowieso, dass die Zukunft in den Social Media Sachen liegt. Früher war die Webseite noch so das oder die vereinseigene Kommunikationsmöglichkeit. Das denke ich rückt immer mehr in den Hintergrund und es wird kaum noch jemanden in Zukunft interessieren, da man auf Social Media ganz schnell und kompakt informiert wird und entsprechend wird die Homepage auch stiefmütterlich behandelt. Das wird die Folge dessen sein, dass es nicht mehr so gebraucht wird.

Interviewer: Genau, also große Teile der Webseite sind natürlich auch die einzelnen Posts, die dann einfach nur gespiegelt, repostet werden sozusagen und dass da nicht wirklich viel Kommunikation oder viel neue Kommunikation entsteht.

T5: Dein Facebook läuft halt irgendwo und durch die Push-Benachrichtigungen bekommst du es ja mit und eine App gibt es ja auch wo du eine Alarmfunktion hast, wenn es irgendetwas neues gibt. Da wird dann der Homepage eher weniger Zeit zugeordnet.

Interviewer: Genau, also die wird dann eher im Hintergrund laufen.

T5: Exakt.

Interviewer: Dann kommen wir auch schon zur letzten Frage: Worauf würdest du Wert legen, wenn du die Marketingabteilung der SpVgg Greuther Fürth leiten würdest? Würdest du eine andere Struktur hereinbringen oder was wäre so dein Ziel? Deine Fokusgruppen?

T5: Das was mir ein bisschen abgeht jetzt in der Marketingstrategie ist, dass was wir früher hatten, früher gab es irgendwie so eine Art Kommunikation mit dem Fan, mit dem Kunden, da waren oder wir hatten einmal eine Plakataktion, war das in der Bundesliga? Nein, das war glaube ich wesentlich früher. Da gab es Spieltags Plakate, die wirklich witzig waren, also zum Beispiel, die Hansa-Kogge versenken, also immer auf den jeweiligen Gegner bezogen, die Löwen bändigen usw. Das war immer ganz witzig und kam auch irre gut an. Die Dinger sind dann auch teilweise von den Fans gestohlen worden oder wurden dann auch von der Geschäftsstelle abgeholt usw. Sowas gibt es halt leider gar nicht mehr. Also jetzt ist es halt einfach eine Marketingstrategie nach dem Motto: „Wir haben jetzt hier was, das setzen wir euch vor, friss' oder stirb'" und da fehlt mir so ein bisschen dieses Feedback oder die gegenseitige Beeinflussung. Das wäre noch wünschenswert. Ob sich so etwas oder wie sich so etwas umsetzen lässt, keine Ahnung, aber bisschen so diese Bindung fehlt und genau das müsste man bei der SpVgg wieder fokussieren.

Interviewer: Also das mit den Beispielen immer auf den Gegner bezogen hast du gesagt, dann gab es ja auch noch die Kampagne mit den Unaufsteigbaren.

T5: Richtig.

Interviewer: Wo man sich so selber etwas ins Lächerliche gezogen hat.

T5: Genau, dieses sich selbst auf die Schippe nehmen, das ist mittlerweile völlig abhandengekommen und gerade in Fürth hast du spezielle Fans, das ist jetzt nicht so wie bei Bayern München die gehen dahin, denn es ist ein Bayern München Spiel, ein Event usw. Du hast hier einfach bodenständige Fans, die sagen, mein Verein und ich will mit meinem Verein was zu tun haben aber ich möchte, dass er auch etwas mit mir zu tun hat. Eben einfach dieses miteinander fehlt meines Erachtens.

Interviewer: Das wäre eben ein Ziel von dir, wenn du die Marketingabteilung leiten würdest, dass man dieses Miteinander, die Wir-Gefühl, diese Identität zu den Fans.

T5: Zumindest das Gefühl geben, den Fan teilhaben zu lassen. Dass du das als Konzern oder große Firma so nicht machen kannst, das ist natürlich klar, aber zumindest das Feeling einem mitgeben.

Interviewer: Gut, dann bedanke ich mich ganz herzlich bei dir für die ausführlichen Antworten und wünsche dir noch einen schönen Tag.

T5: Sehr gerne. Dir auch einen schönen Tag.

Interview 6

Interviewer: Ich sage dir schon einmal danke vorab für deine Zeit.

T6: Gerne.

Interviewer: Dann würde ich mich freuen, wenn du dich ganz kurz vorstellen könntest. Wie alt du bist, was machst du aktuell? Bist du Schüler?

T6: Also ich bin Jonas, bin 15 Jahre alt und bin Schüler.

Interviewer: Dann kommen wir auch schon direkt zu den allgemeinen Fragen. Was interessiert dich denn generell an Fußball? Warum bist du fußballbegeistert?

T6: Ja, also ich bin eben auch Fußball Schiedsrichter und ich pfeife auch Spiele im Moment noch in der D- und C-Jugend, aber ich habe erst vor drei Monaten angefangen und fängt man erstmal mit den Kleineren an sage ich einmal und ja, mich hat der Sport halt einfach schon immer begeistert und ist ja auch ein Teamsport und die Regeln und so und habe auch in der Nähe vom Stadion gewohnt und bin dann von dort auch immer zum Fußball.

Interviewer: Haben dich dann deine Eltern immer mit ins Stadion genommen als du kleiner warst oder wie bist du dazu gekommen? Hast du selbst gesagt, dass du dahingehen möchtest?

T6: Ja, also meine Eltern haben mich halt da immer mitgenommen und wie gesagt, ich habe ja dort auch in der Nähe gewohnt und so war ich ja da schon quasi mittendrin.

Interviewer: Ja perfekt. Seit wann bist du denn dann auch Fan der SpVgg Greuther Fürth?

T6: Ich glaube, das erste Mal als ich im Stadion war, war glaube ich 2006 sogar, also recht früh und da habe ich aber noch nicht sehr viel mitbekommen. Ich würde mal sagen also dann ein paar Jahre später, also dann 2008 oder so bin ich Fan.

Interviewer: Immer nur Greuther Fürth Fan, oder?

T6: Eigentlich immer nur Fürth Fan, es gibt natürlich vielleicht auch ein paar andere Vereine, die man sympathisiert, aber eigentlich nur Fürth.

Interviewer: Hast du dann auch eine Dauerkarte von Fürth?

T6: Nein, habe ich nicht, weil ich jetzt nicht mehr in der Nähe wohne, aber hatte ich davor gehabt.

Interviewer: Hattest du sie dann regelmäßig? Also für jede Saison in der du hier warst?

T6: Ja.

Interviewer: Warum hast du sie dir denn gekauft? Weißt du das noch?

T6: Ja, weil ich halt die Spiele sehen wollte und weil es ja auch was besonderes ist, im Stadion dann live dabei zu sein, es ist einfach ein Event.

Interviewer: Dir hat also die ganze Atmosphäre gefallen, die in Fürth herrscht und deswegen bist du da gerne hingegangen und deswegen hast du dir die Karte auch gekauft. Hast du es dann auch geschafft zu Auswärtsspielen zu gehen?

T6: Ja, da bin ich fünf- bis sechsmal immer dabei und das ist halt auch mal immer etwas anderes mit ein paar weniger dorthin zu reisen und die Spiele dort anzuschauen, mitzufiebern und mit Stimmung zu machen.

Interviewer: Die Auswärtsspiele, die du besucht hast, war das dann immer hier in der Nähe? Also Ingolstadt oder Regensburg in die Richtung?

T6: Nein, das war sogar immer weiter. NRW sehr oft zu besonderen Stadien, nach Köln zu einem besonderen Stadion. Köln steigt ja jetzt wahrscheinlich auf, also dann zu besonderen Stadien, die man dann nicht so oft besuchen kann.

Interviewer: Welche Fanartikel kennst du denn überhaupt von der SpVgg Greuther Fürth?

T6: Welche ich habe oder welche ich kenne?

Interviewer: Erst einmal welche du kennst bitte oder welche dir spontan einfallen.

T6: Also da sind natürlich erstmal die Trikots, Hoddies usw. und so Jacken, also generell Kleidung. Dann gibt es natürlich auch noch Fahnen oder zum Beispiel auch Badeenten, sowas habe ich auch mal gesehen. Da gibt es generell alles was man braucht.

Interviewer: Besitzt du dann auch Fanartikel?

T6: Ja ich habe ein paar Trikots, das auch von letztem Jahr zum Beispiel. Dann habe ich auch noch eine Fahne und noch ein Schal, wobei eigentlich zwei bis drei Stück bestimmt. Was habe ich noch? Ja, ich habe noch so kleinere Fanartikel.

Interviewer: Wie viel kaufst du dir dann ca. pro Saison, kannst du das ungefähr abschätzen?

T6: So zusammen vielleicht 100 Euro.

Interviewer: 100 Euro investierst du dann in verschiedene Fanartikel über die Saison hinweg? Also zum Beispiel in ein Trikot und die Schals die du erwähnt hast?

T6: Manchmal vielleicht nur 80 Euro, „nur" 80 Euro sage ich einmal.

Interviewer: Was gefällt dir denn genau an den Fanartikeln, was gefällt dir genau daran?

T6: Grundsätzlich, weil ich ja Fan bin von dem Verein und da möchte man ja natürlich auch das neueste Trikot haben und mir gefallen auch die Farben, also die Kombination von grün und den anderen verschiedenen Grüntönen von den Trikots. Da ist ja manchmal ein helles oder dunkles grün dabei, das gefällt mir sehr und das wird ja auch in den anderen Fanartikeln integriert, also auch in den Fahnen mit den verschiedenen Grüntönen. Das passt natürlich perfekt zum Verein.

Interviewer: Fällt dir dann etwas zu Artikeln ein, die dir nicht gefallen? Nachdem du die Ganzen jetzt aufgezählt hast, ist da irgendein Artikel dabei, wo du sagst der gefällt mir überhaupt nicht, das muss nicht sein?

T6: Ja, es gab mal einen Schal, der komplett schwarz war und da konnte man die Schrift überhaupt nicht gut lesen. Also wirklich kaum lesen, und das war auch der Fall bei ein paar Hoodies, die einfach nur schwarz waren und man die Schrift nicht wirklich lesen konnte. Da konnte man wie gesagt fast gar nichts erkennen und das fand ich eben nicht so gut.

Interviewer: Hättest du dann eventuell Ideen für neue Fanartikel, wo du sagst, das wäre ein cooler Artikel, den du dir kaufen würdest, aber den es gerade nicht gibt?

T6: Im Moment fällt mir dazu leider gar nichts ein.

Interviewer: Okay, das ist kein Problem. Dann gehen wir doch direkt zu dem Social Media Bereich über. Erst einmal zwei allgemeine Fragen: In welchen der drei folgenden sozialen Netzwerken bist du angemeldet? Also Facebook, Twitter und Instagram.

T6: Also ich benutze hauptsächlich, also ich bin in allen drei angemeldet, aber ich benutze hauptsächlich Instagram. Also Facebook eigentlich gar nicht und Twitter auch sehr selten.

Interviewer: Also hauptsächlich Instagram, aber auch ein bisschen von den anderen beiden. Und auf welchen Netzwerken der drei genannten folgst du dann der SpVgg Greuther Fürth?

T6: Müsste dann Instagram und Twitter sein, weil Facebook bin ich nur automatisch angemeldet durch die Synchronisierung mit Instagram.

Interviewer: Ach so, weil dann in deinen Augen auch dann fast immer nur das Gleiche gepostet wird, oder? Warum folgst du ihnen denn? Was erwartest du dir davon?

T6: Ja man erfährt halt immer besondere Sachen zu den Spielen oder zu dem Spielbericht. Man sieht auch paar Eindrücke und Bilder zu den Spielen und wenn mal etwas Besonderes ansteht, wie Events oder Feste usw. dann erfährt man es auch immer direkt und hat dann immer die Bilder und Eindrücke immer dabei. Dann kann man ja auch in den Kommentaren Fragen stellen, die werden dann auch immer von den Social Media Typen da in Fürth auch immer beantwortet.

Interviewer: Hast du dann aber auch Kritikpunkte? Wird da an manchen Stellen etwas zu viel kommuniziert oder wird über etwas nicht genug kommuniziert? Fehlen dir in einem Bereich noch Informationen?

T6: Vielleicht könnten sie vielleicht noch ein bisschen regelmäßiger posten, weil manchmal ist das nur einer oder zwei, drei pro Woche, aber ansonsten bin ich eigentlich zufrieden mit der Seite, weil sie doch sehr übersichtlich gestaltet ist.

Interviewer: Okay, dann habe ich jetzt verschiedene Post dabei. Wäre super, wenn wir die ganz kurz durchgehen können wobei wir mit Facebook anfangen würden. Ich habe jetzt hier zwei dabei und wäre dir dankbar, wenn du mir deine Meinung dazu abgeben könntest. Findest du dich durch die Posts ausreichend informiert? Gefallen Sie dir?

T6: Ja, also ich meine das hier, das war ja das Spiel gegen Bochum, da sieht man ja, dass es vor dem Spiel ist. Ein Bild, worauf man den David Raum sieht und ein Bochumer Spieler und ja, also man sieht halt, dass das Spiel heute ansteht. Vielleicht könnte man ja da noch irgendwie den Spielbericht verlinken, die haben ja immer auf ihrer App eine Spielbericht, das fände ich dann noch ganz schön und ansonsten finde ich das eigentlich ausreichen, weil man ja direkt sieht, dass das Spiel dann da ist. Man hätte vielleicht in diesem Fall noch ein besseres Bild nehmen können, aber das ist ja fast egal in dem Sinne. Und hier es ja dann auch noch, mit dem Dialekt, die Anspielung ist da, finde ich auch ganz toll gerade nochmal mit dem Ronhof, dass es hier noch einmal gezeigt wird in dieser Farbe, das finde ich eigentlich ist ein sehr schöner Post. Hier zeigen sie ja auch noch, dass es eine englische Woche ist, drei Heimspiele in den paar Tagen, da sieht man das direkt, drei Heimspiele usw.

Interviewer: Dann gehen wir doch direkt einmal zu Instagram über. Dein Hauptkanal sage ich jetzt einmal. Da habe ich jetzt auch zwei Posts ausgesucht: Einmal auf der linken Seite für dich, eine Merchandise Werbung, wo schon auch ziemlich die Spieler im Vordergrund stehen und eben rechts das Bild mit Redondo, der früher bei Berlin gespielt hat und wo eben morgen das Spiel gegen sein Ex-Verein stattfindet. Wenn du mir da bitte noch sagen könntest, was dir daran gefällt oder nicht gefällt.

T6: Hier gefällt es mir, dass die Spieler hier direkt als Model eingesetzt werden und dass sie halt dann direkt die Jacke zeigen und dass man halt hier auch direkt draufdrücken kann und direkt zum Shop kommt. Also wenn sie einem gefällt, dass man die da direkt kaufen kann, was ja auch sehr praktisch ist. Nicht dass man danach irgendwie die Jacke eingeben muss auf Google und man findet die am Ende vielleicht nicht. Also man ist dann direkt da und kann sie kaufen, das finde ich sehr gut und sehr praktisch. Man sieht dann auch nochmal die Spieler und kann sehen, welche Jacke einem besser gefällt, denn die wird ja hier auch direkt in grün und in schwarz gezeigt. Hier ist ja der Redondo zu Fürth gewechselt, da sieht man dann ja auch wo er gespielt hat direkt und dass es halt zu Fürth gewechselt ist, finde ich halt auch gut.

Interviewer: Den Post habe ich jetzt so ausgewählt und bewusst auch die Kommentare auch bei diesem Post weggelassen, weil es besteht ja schon auch großes Konfliktpotential bei beiden Fanlagern, weil sie behaupten ja der gehört zu uns eigentlich, aber ist jetzt auf einem bei eurem Verein usw. Wie würdest du nun darauf reagieren, nachdem ich dir jetzt den Hintergrund für meine Auswahl geschildert habe?

T6: Ja okay stimmt, vielleicht hätte man das ja auch weglassen können. Hier sieht man ja auch, dass es in einem Spiel gegen Fürth ist, aber so schlimm finde ich das jetzt auch nicht. Ich meine wir wissen ja alle, wo er früher gespielt hat und das er halt zu uns gewechselt ist. Vielleicht für die Unioner ist das nicht so schön, dass er gewechselt ist, aber ja...

Interviewer: Aber würdest du das dann in Zukunft weiterhin so kommunizieren, wenn ein Ex-Spieler da ist oder würdest du lieber sagen, diesem Streit, diesem Konfliktpotential gehe ich beim nächsten Mal lieber aus dem Weg? Würdest du es also eher weglassen oder damit weitermachen?

T6: Man kann ja auch eventuell, wenn jetzt ein Spieler wechselt, das Bild von vor dem Sportheim oder vor dem Nachwuchsleistungszentrum nehmen, da kommen ja meistens die Spieler hin zur Vertragsverlängerung oder -unterzeichnung. Sowas könnte man natürlich dann immer als Alternative machen, aber ich sehe da im Moment kein Problem, weil wir wissen ja alle von wo er gekommen ist, also in dem Sinne passt das schon so aus meiner Sicht.

Interviewer: Dann kommen wir zum Letzten, Twitter nämlich, wo du meintest, dass du da ja nicht allzu aktiv bist. Ich habe trotzdem einmal zwei Post rausgesucht, dass du schon einmal einen groben Überblick hast. Einmal vom Training, ich meine das wird ja auf den anderen Portalen auch teilweise gepostet und hier eine Matchinformation für Auswärtstickets. Interessiert dich so etwas? Findest du es gut, dass auch so viel während dem Training schon kommuniziert wird? Das es ständig Updates gibt. Findest du das gut oder würdest du das reduzieren?

T6: Also ich finde das eigentlich schon recht gut. Man sieht ja dann auch ein paar Bilder vom Training, was die Spieler dann da gemacht haben oder wenn sie mal ein besonderes Tor geschossen haben kommt dann ja, das ist ja ganz interessant, wenn man es nicht immer ganz bis zum Training schafft usw. Hier wird ja dann auch noch der Gegner verlinkt, da kann man ja vielleicht auch mal als Fürther beim Gegner vorbeigucken, die machen ja auch immer Posts. Und hier finde ich es auch eigentlich

ganz gut, dass sie hier direkt den Ticketshop verlinkt haben, falls man sich dann eben ein Ticket holen möchte, dass man das dann auch direkt hat und ja, das finde ich relativ gut, dass es hier auch noch eine Info gibt, ab wann man sich da was holen kann und ja.

Interviewer: Dann haben wir noch ein paar abschließende Fragen und sind wir auch schon durch. Und zwar, kennst du überhaupt die Webseite der SpVgg Greuther Fürth?

T6: Ja, die kenne ich.

Interviewer: Besuchst du sie dann auch regelmäßig?

T6: Ja, das mache ich.

Interviewer: Könntest du mir dann bitte sagen, warum du die Webseite besuchst? Um einfach mehr und zusätzliche Informationen zu erhalten? Warum gehst du auf die Seite?

T6: Ich gehe darauf, um einfach nochmal mehr Informationen zu bekommen, da werden ja regelmäßig News gepostet und halt auch wenn man, ja eigentlich hauptsächlich wegen den News, oder wenn man sich da Tickets bestellen möchte, dann gehe ich da halt auch darauf.

Interviewer: Also das gefällt dir dann eben daran an der Webseite, dass man auf alles zugreifen kann?

T6: Ich finde auch das Design sehr schön, grün-weiß gehalten, dass man schnell draufklicken kann, weil ich habe auch schon mal die Webseite von Sandhausen besucht und die fand ich irgendwie gar nicht schön, die war nicht vollständig geladen und verzögert bis man darauf gehen konnte und die von Fürth war besser.

Interviewer: Die von Fürth findest du übersichtlich und gut strukturiert? Du findest dich immer zurecht oder suchst du manchmal schon ein bisschen, bis du zum Beispiel den Fanshop oder die Tickets findest?

T6: Ich habe damit eigentlich keine Probleme, weil ich es sehr übersichtlich finde und mit den Zwischenüberschriften, die dort stehen und da findet man dann die anderen Überschriften, wo alles steht, das finde ich schon übersichtlich gehalten und nicht, dass da auch irgendwie viel zu viel wäre, das finde ich eigentlich recht gut.

Interviewer: Gefällt dir irgendetwas nicht an der Webseite?

T6: Mir ist da aktuell eigentlich nichts Negatives aufgefallen, also alles in Ordnung.

Interviewer: Könnte man aber noch etwas verbessern an der Kommunikation auf der Webseite? Also vielleicht an einem Punkt noch mehr Informationen, wo du dich bis jetzt einfach zu geringfügig informiert gefühlt hast? Oder kann man sie noch übersichtlicher gestalten?

T6: Ja, das geht wohl immer ein bisschen, vielleicht ein paar News, aber im Moment finde ich es schon ausreichend.

Interviewer: Okay, dann hätte ich noch eine abschließende Frage: Worauf würdest du Wert legen, wenn du die Marketingabteilung von Fürth leiten würdest? Also was wäre dir wichtig? Was wäre deine Zielgruppe? Wie würdest du die Fans ansprechen wollen, dass du eben mehr Leute wieder ins Stadion bekommst und alles etwas attraktiver gestalten kannst?

T6: Ja, das es auch vielleicht ein paar mehr Events gibt zu Ostern zum Beispiel oder so, da gibt es ja auch verschiedene Tage, Familientage und sowas oder vielleicht auch schon vor dem Stadion etwas aufbauen für die Kleineren oder auch für Größeren auch so in der Art. Dann könnte man natürlich auch die Preise etwas reduzieren, dass mehr Leute ins Stadion kommen oder sowas, natürlich auch sowas in der Art.

Interviewer: Dass man einfach wieder so eine Gemeinschaft schafft und mehr Familien wieder ins Stadion bringt.

T6: Ja genau, oft sind ja auch die Sitzplätze immer leer und die Stehplätze gut besucht. Die Sitzplätze wären ja ideal für Familien, also könnte man da schon noch einiges tun.

Interviewer: Also du sagst, dass die Fürther „Ultras" immer im Stadion sind, also sie gehen immer durch dick und dünn, aber das einfach in den anderen Bereichen noch viel Potential herrscht.

T6: Ja genau, man muss einfach die Familien mehr begeistern, um das Gemeinschaftsgefühl zu steigern.

Interviewer: Alles klar. Dann danke ich dir für das Interview. Hat mir sehr viel Spaß gemacht und wird sehr hilfreich sein.

T6: Danke auch.

Interview 7

Interviewer: Also zuerst einmal vielen Dank für deine Zeit. Dann würden wir auch direkt mit der Vorstellung anfangen: Könntest du mit bitte mitteilen wie alt du bist, was du aktuell machst?

T7: Ich in der Frank, 47 Jahre alt, bin Softwareentwickler bzw. jetzt Projektleiter bei der Datev und habe eigentlich seit langem privat und auch beruflich mit der SpVgg zu tun.

Interviewer: Ok, dann kommen wir direkt zu den allgemeinen Fragen. Was interessiert dich generell an Fußball? Was begeistert dich daran an dem Sport?

T7: Seitdem mich mein Bruder irgendwann einmal beim Heimspiel gegen die Löwen mitgenommen hat, bin ich infiziert. Es war die Stimmung, die Leute außen rum, es war ein riesiges Happening eigentlich in dem Sinne in Fürth und es ist einfach die Spannung im Spiel, das Mitfiebern, das Mitleiden, das Jubeln, das hat mich nicht losgelassen.

T7: Seitdem mich mein Bruder irgendwann einmal beim Heimspiel gegen die Löwen mitgenommen hat, bin ich infiziert. Es war die Stimmung, die Leute außen rum, es war ein riesiges Happening eigentlich in dem Sinne in Fürth und es ist einfach die Spannung im Spiel, das Mitfiebern, das Mitleiden, das Jubeln, das hat mich nicht losgelassen.

Interviewer: Weißt du dann auch wann genau du Fan geworden bist? Also war das dann damals einfach mit deinem Bruder?

T7: Genau ja, das war damals mit meinem Bruder, das war 1978, das war ein 1:1, da hat er mich noch auf den Schultern hochheben müssen. Das war auf Höhe der Gegengerade. Das war die Stelle an der ich heute auch noch sitze. Das war total witzig und ja.

Interviewer: Hast du dann auch eine Dauerkarte bei den Fürthern?

T7: Ja, das ist jetzt seit 1998 der Fall.

Interviewer: Also du bist in der Regel immer da und schaffst es dann auch immer alle Spiele zu besuchen?

T7: Ich bin jetzt nicht so fanatisch, dass ich jetzt alle Spiele besuche, aber auf jeden Fall den Großteil.

Interviewer: Schaffst du es dann auch auf Auswärtsspiele zu gehen?

T7: Selten, das ist relativ selten. Das liegt einfach auch daran, dass ich immer noch andere Mannschaften anschaue. Ich schaue die zweite Mannschaft an, bin auch ziemlich engagiert bei der Frauenmannschaft, da fällt das dann eher mehr oder weniger flach, da ist das Wochenende so schon durch die Heimspiele abgedeckt.

Interviewer: Aber du hättest grundsätzlich auch mal Interesse zu einem Auswärtsspiel zu fahren?

T7: Wenn es in der Nähe ist...

Interviewer: Wenn es gegen einen guten Gegner geht?

T7: Klar, logisch. Im Aufstiegsjahr sind wir dann natürlich in Schalke gewesen, in Dortmund, in München und sowas, das haben wir mitgemacht, aber halt ich würde jetzt nicht unbedingt direkt nach Bielefeld oder so fahren.

Interviewer: Dann kommen wir auch schon zu einem anderen Themenbereich und zwar Fanartikel. Erst einmal allgemein, welche Fanartikel kennst du denn von den Fürthern? Was fällt dir spontan dazu ein?

T7: Eigentlich die Klassischen, also Schals über die Fahne, die Cappy, über die Kleidung, die T-Shirts und so, bis hin zu den exotischen, bis zu den Bierdeckeln, bis zu den Babystramplern. Früher war das eine ziemlich übersichtliche Anzahl an Fanartikeln, aber das hat sich mittlerweile nach sieben Jahren so erweitert, dass für

jeden etwas dabei ist. Das ist auch gefährlich für mich, weil es wird dann immer wieder, immer wenn ich dann im Fanshop bin, muss ich dann auch direkt immer etwas mitnehmen.

Interviewer: Das bringt mich nun auch direkt schon zu meiner nächsten Frage: Besitzt du dann auch Fanartikel des Vereins?

T7: Ja, viele. Von der Urzeit, bei dem berühmten Spiel gegen Borussia Dortmund von 1990, da habe ich die entsprechende Originalfahne, bis halt heute zur Neuzeit.

Interviewer: Kannst du dann auch ungefähr abschätzen, wie oft du dir etwas in der Saison kaufst oder wie viel Geld du da in die Hand nimmst?

T7: Also mittlerweile ist das jetzt eher die Kleidung, die man auch im Alltag tragen kann. Es sind jetzt nicht mehr nur die grün-weißen Fanartikel, es gibt jetzt auch eher dezentere Artikel. Ich schätze mal so zwischen 200 und 250 Euro.

Interviewer: Aus welchem Grund kaufst du dir dann die Fanartikel? Einfach weil sie dir gefallen? Die Identifikation die du dadurch lebst mit dem Verein?

T7: So eine Mischung einfach. Vor allem halt, ich arbeite in Nürnberg, mit den Klamotten in grün-weiß muss ich dann da immer ein bisschen aufpassen und seit einiger Zeit hängt jetzt bei uns in der IT-Abteilung der Datev einfach Fahne nach außen, die einigen Clubberern nicht so geschmeckt hat und ich glaube auch in Gostenhof ist das ein bisschen gefährlich. Aber die hängt da und ist auch schon einmal mit Eiern beworfen worden, aber mittlerweile haben sie sich daran gewöhnt. Es hat dann auch sich irgendwie keiner mehr beschwert und weil es halt auch vom Design her schön ist.

Interviewer: Fällt dir dann etwas ein, was dir überhaupt nicht gefällt aus dem Fanshop wo du sagst, dass das kein Mensch braucht? Oder das würde ich niemals kaufen?

T7: Als positiv eingestellter Mensch fällt mir dazu gar nichts ein. Es ist für jeden etwas dabei.

Interviewer: Dann meintest du ja, dass das Kleeblatt ein extrem breit gefächertes Angebot hat. Hast du trotzdem eine Idee für neue Fanartikel, wo du sagst, wenn es den geben würde, dann würde ich mir den sofort kaufen?

T7: Das sind eigentlich eher so Variationen. Ich dann so als eher digitalaffiner Mensch, wäre halt cool, wenn es irgendetwas gibt, was dann auf der Kleidung noch blinkt oder sowas wo man vielleicht irgendwie mal mit LEDs arbeiten könnte. Oder sowas wo sich ein bisschen was bewegt oder wo etwas passiert. Irgendwie alles eben, was mit digital zu tun hat.

Interviewer: Dann gehen wir auch schon über zu den Social-Media-Kanälen. Da hätte ich am Anfang noch zwei allgemeine Fragen für dich dazu. In welchen der drei folgenden sozialen Netzwerken bist du überhaupt angemeldet? Facebook, Twitter und Instagram.

T7: Also Facebook ja, Twitter bin ich angemeldet, aber nutze ich eigentlich kaum. Instagram bin ich auch.

Interviewer: Und welches der eben in dem Fall nun zwei genannten von dir bist du am häufigsten aktiv?

T7: Mittlerweile ist es wirklich Instagram, weil einfach Facebook in dem Sinne einfach zu viel Schrott liefert. Also hier gerade die Problematik mit „Hate-Speech" usw. da stimmen die Algorythmen einfach nicht, da ist die Kontrolle bei Instagram noch besser. Man kann beides zuschneiden, wie man es haben will.

Interviewer: Auf welchen sozialen Netzwerken folgst du dann der SpVgg? Auf allen drei?

T7: Also bei Twitter glaube ich ja, da sind ja dann teilweise auch die Liveticker von Testspielen und so. Aber eher dann doch Instagram und auch Facebook, da habe ich auch eben gerade etwas geliked von der Kollegin, bevor wir mit dem Interview angefangen haben.

Interviewer: Was ist denn dann interessant für dich auf den einzelnen Kanälen? Also warum schaust du dir das an und folgst der SpVgg auf den sozialen Kanälen?

T7: Das ist einfach die Informationsbeschaffung. Ich bin mittlerweile eigentlich eher selten auf der Homepage selber, weil da immer nur was verlinkt ist, wo man es nachlesen kann. Das sind die Kanäle, wo du dich als Fan eines Vereins halt am schnellsten informieren kannst. Du musst manchmal gar nicht ins Detail gehen, du musst manchmal halt wenn ein Event angekündigt ist oder eine Autogrammstunde, da bist du halt dann einfach sofort informiert, auch teilweise mit Push-Möglichkeiten.

Interviewer: Fallen dir dann dazu Kritikpunkte ein? Wird zu viel kommuniziert oder wird etwas kommunizierst, dass dich nicht interessiert?

T7: Das ist eher der persönlich Stand, also was mich jetzt nicht interessiert sind so Videos, weil die kannst du schlecht anschauen, wenn du unterwegs bist. Wenn, dann müsste es vielleicht mit Untertitel sein, aber das ist jetzt so eine persönliche Einschätzung.

Interviewer: Videos stören dich dann als die klassischen Posts oder in den Stories.

T7: Ja, also ich meine die in den Stories, genau. Wenn da mal ein Spieler interviewt wird oder so, da fehlt einem meistens die Zeit oder du kannst es dir unterwegs einfach nicht anschauen.

Interviewer: Hast du eine Vorstellung, was du dir zukünftig auf den Kanälen wünscht? Möchtest du über ein Thema besser und öfter informiert werden? Über Spieltage, über den Gegner, über die Mannschaft selber?

T7: Ich denke da sind wir schon sehr weit als Spielvereinigung. Es ist dann auch irgendwann einmal das Problem, dass du die Leute nicht mit zu vielen Informationen überfordern willst oder so, oder bis in jedes kleinste Detail, das muss nicht sein.

Braucht man die Schuhgröße eines Spielers oder was seine Lieblingsfarbe ist? Ich glaube nicht. Man muss da die Balance finden. Das Schwierige ist ja eher, dass du hier halt direkt mit den Leuten kommunizierst und direkt das Feedback bekommst. Da musst du ja dann auch total aufpassen, was du da genau postest, wie du es postet, nach einer Niederlage oder sowas.

Interviewer: Das man den richtigen Ton trifft?

T7: Ja, genau, da habe ich großen Respekt davor, weil ich weiß wie schwer das ist.

Interviewer: Dann habe ich noch sechs Posts mitgebracht, von jeder Plattform zwei Stück. Dann würde mich zu aller Anfang deine Meinung zu den beiden Facebook-Posts interessieren. Du siehst einmal auf der linken Seite einen ganz normalen Spieltags-Post, wo man sieht, dass es gegen Bochum geht und auf der rechten Seite eben dann die Anspielung auf die Englische Woche und die Anfield Road aus Liverpool.

T7: Das ist einfach Fußball. Das lebt Fußball an der Stelle, das ist genial. Selber auch diese englische Woche da so zu promoten, fand ich sehr gut. Und das andere ist dann einfach so das klassische Ankündigungsplakat, was früher halt auch in Fürth rumhing. Das ist wichtig, dass du die Leute so informierst. Pass auf, hier ist das Spiel, da würde ich mir manchmal wünschen, dass es manchmal ein oder zwei Tage nochmal vorher kommt, weil das du hast es sonst, dass du durch die Stadt fährst und daran erinnert wirst, aber an dem gleichen Tag wirst du jemanden selten animieren nochmal aufzufordern zusätzlich ins Stadion zu kommen.

Interviewer: Ein paar Stunden davor sind für dich einfach zu wenig?

T7: Genau, für die Leute halt, die sowieso reingehen.

Interviewer: Der Post an sich, du meintest ja früher, ja ok, aber sind ausreichende Informationen darauf?

T7: Es ist alles da. Man muss es aber auch nicht unbedingt in der Grafik darstellen, du hast es ja auch dann unten, also alle Eckdaten stehen ja auch schon unten. Also alles was du brauchst eigentlich.

Interviewer: Gut, danke dafür. Dann habe ich diese beiden hier von Instagram mitgebracht. Einmal Merchandise Werbung, wo ja hauptsächlich schon einmal die Spieler im Fokus stehen und die Jacken nicht zu 100% gezeigt werden. Dann den Post von Redondo, der jetzt heute gegen seinen Ex-Verein spielt.

T7: Das finde ich klasse, dass man da immer noch an seinen Ex-Verein denkt und auch dann beides mitreinbringt. Das hat er glaube ich selbst gepostet und Fürth hat einen Teil davon reposted. Das zeigt einfach, das man nicht einfach nur von einem Verein beliebig wechselt, sondern dass das alles noch ein bisschen nachwirkt.

Interviewer: Nur so kurz als Hintergrund, wenn ich dich unterbrechen darf?

T7: Ja, na klar.

T7: Das wäre mir wirklich egal an der Stelle, das sind die Probleme derer, die es in dem Moment posten. Wir spielen Fußball, egal in welcher Farbe und er hat nun einmal in der Saison auch mal bei dem Verein gespielt, warum soll er es nicht zeigen? Er hat da genauso Freunde bekommen oder irgendetwas und es sind bestimmt genügend da, die ihn verteufelt haben bei Union, weil er keine Tore gemacht hat und hier sagen sie warum postet er nochmal etwas von seinem alten Verein? Das ist für mich idiotisch. Also das wäre mir an dieser Stelle egal.

Interviewer: Vielleicht siehst du dann einfach auch eher die Business-Seite, weil das eben einfach auch mehr Klicks bringt und mehr Kommentare und Reichweite für den Verein.

T7: Das hatte ich jetzt gar nicht so im Fokus. Das ist einfach hier eine trotzdem positive Message an der Stelle.

Interviewer: Gut und bei dem Merchandise Post, fühlst du dich da ausreichend informiert bezüglich der Jacken, der Artikel die angeboten werden?

T7: Ja, es ist eine nette Information, dass es die Sachen gibt, aber im Endeffekt informiere ich mich dann direkt im Fanshop. Ich benutze sehr selten auch den Online-Shop, das liegt auch daran, dass in Fürth wohne. Da kann ich direkt hin, da muss ich nicht online schauen.

Interviewer: Okay, da kannst du dir die Sachen nochmal anschauen und direkt Kleidung auch anprobieren usw.

T7: Genau richtig. Da ist es dann, wenn irgendwelche speziellen Angebote sind oder irgendwas.

Interviewer: Okay, also hier wird man aufmerksam gemacht. Jetzt posten sie ja jetzt in letzter Zeit nicht so oft Merchandise Artikel oder Fanaktionen. Würdest du dir da in Zukunft etwas mehr wünschen, dass solche Artikel mehr promoted werden?

T7: Also die Fanaktionen auf jeden Fall ja, die Merchandise Artikel, wie gesagt, brauche ich nicht wirklich an der Stelle. Da weiß ich auch nicht inwieweit die Spieler da abgelenkt werden von ihrer eigentlichen Arbeit, ob da genügend Zeit ist dafür, vielleicht trotzdem mal ein bisschen Abwechslung aber ja.

Interviewer: So, du meintest ja, dass du auf Twitter nicht so aktiv bist, aber da würde ich dich trotzdem bitten, dass du deine Meinung zu den beiden Posts abgeben könntest. Auf der linken Seite siehst du einen ganz normalen Trainingspost, dass das Training eigentlich vorbei ist. Ist das für dich relevant? Interessiert dich wirklich, dass sie das Training beendet haben oder was sie da genau trainiert haben? Schaust du dir so etwas gerne an oder scrollst du dann eher weiter?

T7: Ich nehme es zur Kenntnis, aber interessiert mich jetzt nicht so wirklich. Wenn jetzt irgendetwas passiert wäre, dann ja natürlich, aber das ist dann einfach ein nice-to-have. Auch dann hier der rechte Post mit dem Vorverkauf okay, das ist jetzt als Dauer-

kartenbesitzer auch nicht wirklich relevant. Grundsätzlich auch der Vorverkauf für Auswärtsspiele, wird für viele oder die meisten nicht wirklich relevant sein.

Interviewer: Wenn du dir dann noch einmal die Posts anschaust, sind das dann ausreichende Informationen vom Text her? Oder wünschst du dir da mehr Informationen?

T7: Also, man sieht, dass es halt am Trainingsgelände ist, aber ansonsten gut, das Training ist vorbei und ja, morgen gibt es dann neue Informationen ist jetzt nicht wirklich viel. Hier ist es halt einfach nochmal so ein Aktionsfoto während dem Spiel, das ist immer cool. Tageskassen Information ist auch okay. Also da steht eigentlich alles drin, was man braucht. Was man da vielleicht noch dazu machen könnte, vielleicht jetzt speziell für Magdeburg ist natürlich die Anfahrt auch mit dem Zug, was da jetzt geplant wird, also dass man da einfach nochmal vom verein abgeholt wird.

Interviewer: Weil bei dem Link sind jetzt nur die Karten, also die Tickets hinterlegt und keine weiteren Informationen, aber das ist jetzt ein guter Punkt, den du da ansprichst, dass man da einfach nochmal ein Link zu der Anfahrt hinterlegt oder ob Fan Busse organisiert sind. Das wäre dann wirklich die Kerninformation für Auswärtsfahrer.

T7: Genau, einfach alles gesammelt an einem Ort.

Interviewer: Dann gehen wir auch schon in den letzten Teil des Interviews über. Kennst du überhaupt die Webseite der SpVgg? Einfach nur, kennst du sie?

T7: Ja.

Interviewer: Gut, das ist schon mal sehr gut, da viele sie heutzutage gar nicht kennen bzw. nicht benutzen. Aufgrund von Social Media wissen sie teilweise gar nicht, dass sie noch existiert.

T7: Also, der Grundstock, der Aufbau ist ja immer noch aus der Zeit von mir, also von der Chronik Seite. Die Chronik Seite hat halt bzw. die Anlehnung bei der neuen Seite sind noch da, aber das war halt einfach das Thema Zeit, also das Betreuen der Seite und das war halt in Richtung Multimedia einfach mehr Verantwortung sage ich jetzt einmal, die ich auch nicht abdecken konnte, also deswegen, ich habe die Seite noch eine Zeitlang begleitet und dann ist es auch, wie du sagst, die meisten gehen über Facebook, Instagram und informieren sich darüber.

Interviewer: Besuchst du sie aber dennoch regelmäßig dann, um dir Informationen zu holen?

T7: Ich muss jetzt die Liveticker Angaben für die Chronik, deswegen bin ich gezwungenermaßen immer wieder darauf ja. Tickets natürlich auch, wenn da jetzt wieder irgendeine Aktion ist, wie diese Kumpel-Karten, da geht man dann auch in den Shop und schaut sich das näher an.

Interviewer: Also aus welchen Gründen du die Webseite besuchst hat sich ja dann auch erledigt, das wäre nämlich meine nächste Frage gewesen, aber da hast du ja nun die Antwort schon vorweggenommen. Aber du hast ja jetzt auch schon die Struktur der Webseite angesprochen, bist du damit zufrieden oder gibt es da Verbesserungspunkte

deinerseits, um es vielleicht übersichtlicher zu gestalten und vielleicht leichter zum Ticketshop zu kommen oder leichter in den Fanshop zu gelangen?

T7: Da müsste ich kurz überlegen...haben wir noch diese vorgeschaltete Seite? Nein, oder? Wo wir zwischen Tickets, Shop und eigentliche Webseite entscheiden konnten? Glaube ich, ist nicht mehr drinnen.

Interviewer: Nein, diese Seite gibt es nicht mehr.

T7: Denn das war mal so ein Hype bei allen Bundesligisten und da habe ich gesagt okay, warum muss ich da extra noch einmal irgendwo drücken? Du musst auf die Seite kommen und du musst alle Informationen auf einmal erblicken. Ich denke von der Struktur her, ist sie absolut das Normale, was man erwarten kann, ob die Struktur jetzt links oder rechts zum aufklappen ist, das sind die Sachen, die eigentlich keine große Rolle spielen. Wichtig ist halt wirklich, dass die Informationen da sind und fehlt mir halt einmal die richtigen Spielberichte bei den Mannschaften, also vor allem bei der 1. Mannschaft. 2. Mannschaft kommt mir auch ein bisschen zu kurz und vieles ist mittlerweile Richtung Bayrischer Fußballverband ausgelagert und ich weiß wie viel Aufwand das ist, das zu pflegen, aber zumindest von der 2. Mannschaft die Daten oder die Spielinformationen sauber drin sind, das sollte eigentlich drin sein für einen Bundesligisten.

Interviewer: Dann hast du quasi die Antwort der nächsten Frage schon vorweggenommen. Also welche Informationen du dir zukünftig wünschst. Das sind einfach die Presseberichte und weitere Informationen über die Jugendmannschaften.

T7: Es kommen ja auch regelmäßig von der U17 oder U19 Nachrichten. Ich weiß, dass die ganzen Informationen dann beim BFV drinnen sind, mit Aufstellung und Torschützen und sowas, bin ich halt als Historiker recht froh und mehr interessiert. Da ist dann die Frage wie viele Leute es gibt, die dann auch so etwas haben wollen.

Interviewer: Dieses Feedback habe ich tatsächlich jetzt schon von mehreren Interviewpartnern erhalten, dass die Webseite manchmal etwas unstrukturiert wirkt oder dass man auf einzelne Reiter nicht mehr zugreifen kann. Einige hatten Probleme auf die Historie zuzugreifen, wenn sie mal einen alten Kader anschauen möchten oder sowas, was halt eigentlich den Fans schon zugänglich gemacht werden sollte.

T7: Das ist eigentlich genau der Punkt, dass die Verbindung zur Chronik Seite halt nicht wirklich gepflegt wird. Eine Zeitlang gab es noch die große Zeitleiste auf der du noch direkt auf die Spiele in der Chronik reingekommen bist, aber das weiß ich nicht, inwieweit das überhaupt noch drin ist. Und eben die historischen Kader, da muss man sich leider auf anderen Seiten orientieren und zurechtfinden.

Interviewer: Dir fehlt dann in dem Sinne doch der Bezug zu den Fans sage ich jetzt mal? Das war eben auch schon ein Kritikpunkt von anderen Interviewpartnern. Dann kommen wir auch schon zur letzten Frage: Worauf würdest du Wert legen, wenn du die Marketingabteilung der SpVgg Greuther Fürth leiten würdest? Wen würdest du ansprechen? Was für Fokusgruppen würdest du identifizieren? Wie würde das grob aussehen bei dir?

T7: Wir haben durch die Konzentration auf das Kleeblatt schon sehr viel erreicht würde ich sagen. Es war vorher mit den zwei anderen Wappen, mit dem runden Logo und dem Holzschuh, mit den Sternen und so...da sind die Fans nicht so richtig mitgenommen worden. Deswegen vom marketingtechnischen her einfach ein simples Logo zu verwenden, eins das wiedererkennbar ist, das siehst du auch beim HSV, das sind ganz einfache Logos, ganz einfach Symbole, deswegen wenn man da weiter den Fokus draufsetzt, dann hat man die Fans gewonnen. Das sieht man ja jetzt bei Kicker, die haben ja jetzt auch das Trikot-Logo. Selber, ich kenne die Kritikpunkte natürlich der Fans, dass es wieder zur Spielvereinigung Fürth geht und nicht mehr zu den Greuthern. Sehe ich halt einfach ein bisschen differenziert, weil ich weiß, dass es den Verein sonst nicht geben würde, wenn wir weiter Spielvereinigung Fürth wären. Da muss die Marketingabteilung einfach ganz sensibel sein, du kannst hier viel kaputt machen, wenn du hier einmal nicht aufpasst. Ich selber habe es mal erlebt, unser Maskottchen, der Eddy, da war dann so eine Namensfindung und wir haben dann so drei Namen gehabt und der erste Name war Eddy und ich wusste schon, dass es der Name werden soll und musste mir aber dann noch zwei weitere zur Auswahl überlegen, und der dritte Name war Greutherli und da habe ich mir dann sowas von blaue Augen geholt. Also, solche Sachen sollte man auch nicht und Witz machen, denn das kann hier ordentlich in die Hose gehen. Ich habe dann auch versucht es in den Foren zu klären, dass es nur ein Spaß war, aber das hat leider nicht so funktioniert.

Interviewer: Die letzten Jahre haben ja immer wieder verschiedene Kommunikationen mit sich gebracht, beispielsweise wurde der nächste Gegner auf die Schippe genommen, oder diese Unaufsteigbar-Tour, wo man sich ein bisschen selbst auf den Arm genommen hat, diese Identifikation mit den Fans? Fehlt dir diese im Moment so ein bisschen wie ich das von deinen Antworten raushören kann?

T7: Richtig, so kann man es eigentlich sagen. Man soll eben für sich oder über sich ein bisschen lachen können. Man kann auch ein bisschen Frotzeln, das darf nie ins Negative oder ins Bösartige umschwingen. Das ist das Gleiche jetzt wie mit dem Derby zu unseren Nachbarn. Man kann sich ein bisschen hochnehmen und Spaß haben und ein bisschen Spaß haben, aber es darf nie in etwas ausarten.

Interviewer: Aber im Grunde genommen, würdest du dir das schon wünschen, dass es wieder mehr in die Richtung geht?

T7: Ja, sehr gerne.

Interviewer: Also die Unaufsteigbar-Tour fandest du zum Beispiel sehr passen und lustig.

T7: Auf jeden Fall. Also da auf die Poster mit der Kogge oder „Wir sind dann mal weg" nach dem Abstieg, sowas dann, das war richtig klasse, da habe ich auch die Poster daheim und aufgehoben, die sichert man ich dann schon. Auch das mit der englischen Woche was du angesprochen hast, da habe ich das Poster leider nicht, aber das geht schon wieder so ein bisschen in die richtige Richtung. Durchaus dann mal die aktuellen Gegebenheiten aufgreifen.

Interviewer: Also Ansätze sind da, aber es gibt noch sehr viel Verbesserungspotential in der Hinsicht?

T7: Kann man, sollte man auf jeden Fall wieder intensivieren.

Interviewer: Von den anderen Antworten der Interviewteilnehmer ist es aktuell schon wieder sehr allgemeines Marketing.

T7: Ja wenn du jetzt überlegst, du hast dann schon wieder irgendwie bloß allgemeine Spielankündigungen. Bochum könnte man ja jetzt zum Beispiel mit „Wir sind tief im Westen" betiteln, also nur als Beispiel. Es ermüdet dann aber leider auch, wenn du 20 Jahre mit der gleichen Mannschaft in der Liga spielst und dann hast du nichts mehr.

Interviewer: Dann hast du keine Sprüche mehr, ja.

T7: Das man da den Mut hat, sich etwas Neues zu überlegen.

Interviewer: Bisschen Mut, bisschen mehr Kreativität, einfach um den Fan wieder mehr Identität zu geben.

T7: Einfach so das Schmunzeln wieder auf das Gesicht zu zaubern.

Interviewer: Ja super, dann war es das. Dann danke ich dir vielmals für das Interview und viel Spaß beim Spiel später.

T7: Dankeschön, dir auch.

Interview 8

Interviewer: So dann danke ich dir schon einmal vorab, dass du dir die Zeit nimmst, an dem Interview teilzunehmen.

T8: Ja sehr gerne, kein Problem.

Interviewer: Ich würde dich kurz bitten, dich vorzustellen, also wie alt bist du und was ist deine aktuelle Tätigkeit.

T8: Ich heiße Mareike, bin 36 Jahre alt und von Beruf Angestellte in einem Krankenhaus in Fürth.

Interviewer: Danke dir dafür. Dann gehen wir auch direkt über zu den allgemeinen Fragen des Interviews. Was interessiert dich denn genau am Fußball? Könntest du mir da bitte etwas dazu erzählen?

T8: Also mit dem Fußball verbinde ich einfach sehr viel Emotionen und die oft sehr spannenden Spiele beeindrucken mich sehr und deswegen gehe ich und schaue ich auch sehr gerne Fußball, vor allem auch das Kleeblatt.

Interviewer: Und seit wann bist du denn dann Fan der SpVgg Greuther Fürth? Ist das erst in den letzten Jahren durch ein bestimmtes Ereignis gekommen oder bist du schon seit deiner Kindheit ein Fan?

T8: Also ehrlich gesagt hatte ich schon früher immer wieder viel mit Fußball am Hut, weil meine Eltern bzw. mein Vater immer sehr viel geschaut hat. Aber so richtig angefangen, vor allem mit dem Kleeblatt hat es erst in den letzten Jahren seitdem mein Sohn immer wieder davon spricht. Er ist jetzt zehn Jahre alt und spielt auch schon seit ein paar Jahren im Verein und ist auch großer Fürth Fan. Auch aus diesem Grund sind wir immer wieder im Stadion und verfolgen die Spiele oder waren auch schon einmal bei der Saisoneröffnungsfeier.

Interviewer: Besitzt du oder ihr dann auch eine Dauerkarte?

T8: Nein, aktuell nicht, weil ich auch immer Schichtarbeit habe und mein Mann am Wochenende dann auch oft beruflich unterwegs ist und unser Sohn ja mittlerweile auch immer Spiele bei seinem Verein am Wochenende hat.

Interviewer: Würdest du es dann einmal in Erwägung ziehen, eine Dauerkarte zu kaufen?

T8: Naja, also wir sind ja mittlerweile richtige Fans sag ich jetzt mal. In Erwägung ziehen bestimmt, aber leider ist das momentan nicht wirklich möglich aufgrund der Zeit und den Verpflichtungen.

Interviewer: Schaffst du es dann aber hin und wieder Heimspiele zu besuchen?

T8: Ja, also das schon, definitiv. Nur leider nicht so oft. Wir gehen zum Beispiel morgen zum Heimspiel gegen Union Berlin und am Saisonanfang waren wir auch hin und wieder einmal wenn es die Zeit zulässt.

Interviewer: Schaffst du es dann auch zu Auswärtsspielen zu gehen? Wahrscheinlich eher nicht, oder?

T8: Das ist im Moment leider nicht drin, ich meine man könnte ja schon nach Regensburg oder Ingolstadt fahren, um sich die Spiele anzuschauen, aber dann ist man trotzdem immer wieder den ganzen Tag weg und schaut es sich dann lieber im Fernsehen an, falls man Zeit hat.

Interviewer: Verstehe ich. Mich würde abgesehen davon auch interessieren, welche Fanartikel du den überhaupt allgemein von Fürth kennst.

T8: Naja, also ich sage mal die Standardartikel, sowas wie Trikots, T-Shirts, Schals, Pullover, Hoodies usw.

Interviewer: Besitzt du dann auch Fanartikel des Vereins?

T8: Ja, ich besitze ein Trikot, dass ich von meinem Mann geschenkt bekommen habe und auch immer anziehe, wenn wir ins Stadion gehen. Aber sonst eigentlich nichts wirklich, nein.

Interviewer: Okay, bist du aber dann schon auf die Idee gekommen in den Fanshop zu schauen und dir da etwas Neues auszusuchen, was dir gefällt?

T8: Ja hin und wieder schon, aber ich finde das die Artikel nicht so wirklich präsentiert werden. Es gibt schon manchmal Werbung darüber, aber jetzt wirklich viel oder ausreichend finde ich das nicht. Ich bin eher jemand, der darauf aufmerksam gemacht werden muss. Ich kaufe mir dann eher etwas, wenn ich es sehe, anstatt selbst aktiv in den Fanshop zu schauen und mir dann explizit etwas auszusuchen.

Interviewer: Wenn du dann aber einmal ein Fanartikel siehst, was gefällt dir denn daran?

T8: Also in der Regel sind es dann die Farben. Ich mag das grün-weiß schon sehr gerne. Wenn ich die Trikots sehe, gefällt mir auch immer wieder das Design mit den Streifen. Auch das Trikot, das mir mein Mann geschenkt hat, ist mit den grün-weißen Streifen versehen, was ich super finde und immer sehr gerne anziehe.

Interviewer: Wenn du darüber nachdenkst, gibt es Artikel, die dir nicht gefallen? Also wo du sagst, das ist wirklich unnötig, das braucht niemand, oder das sieht gar nicht gut aus und vertritt eigentlich nicht die SpVgg Greuther Fürth?

T8: Das ist schwierig, weil ich mich ja nicht so gut mit jedem Artikel auskenne, aber ich denke mal bzw. ich weiß, dass es ja heutzutage in jedem Fanshop viel wirres und unnützes Zeug gibt. Ich erinnere mich daran, dass es mal einen Toaster gab, der das Kleeblatt getoastet hat und jedes Mal, wenn der Toast fertig war, wurde die Hymne vom Verein gespielt. Das mag am Anfang vielleicht ganz witzig sein, aber ich denke nach einer kurzen Zeit will man einfach nur seinen Toast essen und nicht jedes Mal die Hymne anhören müssen. Das ist zumindest meine Meinung dazu.

Interviewer: Das stimmt, ich erinnere mich auch daran und hatte ähnliche Gedanken. Am Anfang bestimmt lustig, aber vergeht einem schnell die Lust denke ich einmal, wobei wenn man ein Vollblut-Fan ist, gibt es vielleicht nichts Schöneres morgens so in den Tag zu starten.

T8: Haha, das kann natürlich sein, aber ich bevorzuge da eher einen „normalen" Toaster.

Interviewer: Na gut. Hättest du vielleicht Ideen für neue Fanartikel?

T8: Ja, so spontan gesagt schon. Mir fehlt da bei den Fanartikeln so ein bisschen die Identifikation mit der Stadt bzw. den Fans manchmal. Das sind immer Standard-Artikel in meinen Augen. Es wäre schön, wenn man öfter Fanartikel rausbringt, die einen Bezug zur Region oder zur Stadt herstellen. Vielleicht Jacken oder T-Shirts mit der „Skyline" von Fürth oder Ähnliches. Ich weiß auch, dass es so etwas in der Vergangenheit schon gab, aber ich denke das könnte man noch öfter aufgreifen und dementsprechend häufiger verkaufen.

Interviewer: Das sind ja schon einmal gute Ideen, die du dahast. Danke dir schon einmal dafür. Nun kommen wir auch schon zum den Social Media Fragen, die ich vorbereitet habe. Bevor wir jedoch ins Inhaltliche gehen, würde ich dich bitten, vorab drei grundsätzliche Fragen dazu zu beantworten. Meine erste dazu wäre: In welchen der

drei folgenden Social-Media-Kanäle bist du angemeldet? Facebook, Twitter und Instagram.

T8: Ich bin bei allen drei angemeldet.

Interviewer: Sehr gut. Und welches der drei genannten nutzt du am häufigsten?

T8: Wenn ich dazu eine Reihenfolge erstelle, würde ich sagen, dass ich Facebook am häufigsten benutze, dann Instagram und am Ende der Liste würde ich Twitter sagen.

Interviewer: Okay, und auf welchen der drei Plattformen folgst du dann der SpVgg?

T8: Auch auf allen drei.

Interviewer: Darf ich fragen warum? Also was findest du interessant daran?

T8: Ja klar, also ich folge ihnen natürlich, weil ich ein Fan bin, aber hauptsächlich auch, um mich einfach über aktuelle Dinge zu informieren, wie Transfers, Spieltage usw. Interessant daran finde ich auch, dass es immer wieder ein bisschen Abwechslung gibt, also mal wird etwas über den Gegner erzählt und dann wieder über die eigenen Spieler. Also das finde ich eigentlich immer ganz interessant.

Interviewer: Gibt es dann auch etwas, was dir weniger gefällt? Fehlt deiner Meinung nach etwas oder wird etwas zu viel kommuniziert?

T8: Also was mir persönlich fehlt, sind die vermehrten Posts zu den einzelnen Fanartikeln. Wie ich ja schon vorhin bereits erwähnt hatte, möchte ich gerne mehr darüber informiert werden, dann würde ich mir wahrscheinlich auch mehr oder überhaupt etwas kaufen. Ich habe ja auch gesagt, dass ich persönlich dann nicht aktiv auf die Seite gehe und dann in den Fanshop, um mir jedes einzelne Produkt anschaue. Deswegen fände ich es richtig super, wenn auf dieser Ebene noch ein bisschen mehr kommuniziert wird, sodass man sich persönlich angesprochen fühlt und mit nur einem Klick zum Fanshop gelangt. Und ja, was mir in dem Sinne auch weniger gefällt, sind diese vielen Stories auf Instagram. Ich habe es schon hin und wieder erlebt, dass sehr viele Stories an einem Tag auf Instagram gepostet werden. Ich schaue mir das nicht wirklich an, und wenn man unterwegs ist, dann ist das ja auch nicht ideal. Da würde ich mir auch wünsche, dass das etwas reduziert wird, da ich schon denke, dass es vielen Leuten ähnlich geht, wenn ich mich da so in meinem Freundeskreis umhöre.

Interviewer: Ach ja, was sagen denn deine Freunde dazu, wenn ich fragen darf?

T8: Naja, sie sagen auch, dass es einfach zu viele Stories sind und man sich die doch nicht alle anschauen kann. Oder dass sie inhaltlich einfach nicht wirklich interessant sind, z.B. wie sich ein Spieler vor dem Spiel die Schuhe bindet.

Interviewer: Okay, verstehe. Das ist ja dann schon einleuchtend, dass die Menge an Stories wahrscheinlich die Grenze überschreitet.

T8: Ja, also definitiv, das finde ich schon.

Interviewer: Sehr gut. Ich habe jetzt hier einmal verschiedene Posts der einzelnen Plattformen für dich vorbereitet. Es sind immer jeweils zwei für jedes Netzwerk, also insgesamt sechs. Da würde es mich sehr interessieren wie du die einzelnen Posts wahrnimmst. Also was spricht dich dabei an, findest du die Wortwahl, das Bild, das Design gut gewählt? Fühlst du dich dadurch ausreichend informiert? Fangen wir hier einmal mit den beiden Facebook Posts an. Auf der linken Seite siehst du einmal einen Post, der auf den Spieltag gegen Bochum aufmerksam machen soll. Was sagst du dazu?

T8: Das ist jetzt nicht wirklich außergewöhnlich finde ich. Also bei dem Post hätte man vielleicht ein ansprechenderes Bild wählen können finde ich. Ansonsten sind eigentlich die meisten und wichtigsten Informationen darin enthalten. Wobei, wenn ich mir das noch einmal genauer anschaue oder auf mich wirken lasse, dann finde ich die grünen Balken schon sehr groß, wenn ich ehrlich bin. Also ich fände es besser, wenn man da ein anderes Bild bzw. Design gewählt hätte.

Interviewer: Okay, und was meinst du zu dem anderen Post?

T8: Das ist ja die Anspielung an die Anfield Road in Liverpool nehme ich an?

Interviewer: Ja, genau.

T8: Also ich finde das persönlich schon auch etwas zu viel. Ich meine, man müsste ja auch sich selber wieder eine Identität schaffen. Mir ist schon bewusst, dass dieser Post in der englischen Woche war, weil da drei Heimspiele in acht Tagen stattgefunden haben, aber ich finde, dass das dann doch etwas zu weit ging und man sich davon schon distanzieren kann, weil wir ja auch kein Verein sind, der sich auch mit englischem oder dem Fußball aus Liverpool nicht vergleichen kann. Also verstehe mich nicht falsch, aber die Farben sind richtig cool gewählt und es sieht gut aus, aber die Idee die hinter der ganzen Sache steht, damit kann ich mich nicht so ganz identifizieren, weil es einfach eine Nachahmung ist und nicht zu unserem Kleeblatt passt.

Interviewer: Okay, du positionierst dich also klar gegen diesen Post.

T8: Ja genau.

Interviewer: Damit können wir dann auch Facebook abschließen und gehen dann direkt über zu den nächsten beiden Posts von Instagram. Zum einen siehst du hier zwei Spieler abgebildet, die die neuen Trainingsjacken bewerben sollen. Da bin ich jetzt schon gespannt auf deine Meinung, da du ja meintest, dass dir das zu wenig ist oder auch nicht gut genug kommuniziert ist.

T8: Da hast du Recht, ja. Auch wenn ich das Bild so sehe, kommen die beiden Artikel, also in diesem Fall die Jacken nicht so wirklich gut rüber. Da ist es ja schon so der Fall, dass die Spieler mehr im Vordergrund stehen. Also was diesen Post angeht, finde ich, dass man das auch noch ein Stück weit besser machen kann, in dem man mehr die Artikel in den Vordergrund rückt anstatt den Spielern, oder dass man vielleicht auch andere Models, also keine Spielernimmt, die auch noch ein bisschen dazu beitragen, dass die beworbenen Produkte mehr im Vordergrund stehen.

Interviewer: Wie du sagst, in deinen Augen werden die Produkte ja nicht oft genug beworben und wenn man sich dann genau diesen Post ansieht, wird deutlich, dass sehr die Spieler im Vordergrund sind und nicht die Produkte an sich.

T8: Ja, eben.

Interviewer: Und was meinst du zu dem anderen Post von Instagram? Da sieht man ja Kevin Redondo, der heute Nachmittag gegen seinen Ex-Verein Union Berlin spielt.

T8: Ja, den Post finde ich eigentlich ganz gut. Das zeigt nochmal so ein bisschen seine Vergangenheit und die Gegenwart. Das Einzige was man vielleicht da ändern könnte ist, dass man entweder zweimal ein Porträt nimmt oder eben zweimal eine Spielsituation, aber ansonsten finde ich schon, dass das eine coole Idee ist bzw. ein gelungener Post.

Interviewer: Alles klar, Dankeschön. Dann gehen wir noch über zu den letzten beiden Posts, die ich für heute vorbereitet habe. Diese sind jetzt von Twitter. Zum einen siehst du einen Post direkt nach dem Training, wo man direkt erfährt, dass das Training am Morgen beendet ist und auf der anderen Seite siehst du eine Ticketinformation zu dem Auswärtsspiel in Magdeburg. Was fällt dir dazu spontan ein, wenn du die beiden Posts betrachtest?

T8: Naja also das sind halt relativ normale Posts sage ich mal, also der Trainingspost okay. Ich persönlich schaue dann auch da immer direkt weiter, weil ich so eine Information einfach nicht wirklich brauche. Abgesehen davon, bin ich auch nicht so oft auf Twitter unterwegs, aber auf Instagram machen sie so etwas ja auch. Da finde ich es dann schon etwas übertrieben oder sehr aufwendig, wenn so etwas gepostet wird, vor allem so oft vor, während und nach dem Training. Und bei dem anderen habe ich eigentlich nichts auszusetzen. Da ist es eigentlich klar strukturiert und verständlich, was damit gemeint ist. Auswärtsspiel beim FC Magdeburg und wann und wo es stattfindet und wie man sich noch die Tickets für das Spiel besorgen kann.

Interviewer: Okay, danke dir für deine Aussagen dazu. Kennst du eigentlich die Webseite von der SpVgg?

T8: Ja, kennen tue ich sie.

Interviewer: Besuchst du sie dann auch regelmäßig?

T8: Naja, eher weniger, weil es mir ja hauptsächlich um Informationen geht und die bekomme ich ja auch immer in den sozialen Netzwerken zur Verfügung gestellt, also von daher verbringe ich eher selten Zeit auf der Webseite.

Interviewer: Also, wenn du sie dann einmal besuchst musst du schon auf der Suche nach etwas bestimmen sein oder? Eine andere Möglichkeit wäre, dass du dir davon zusätzliche Infos erhoffst?

T8: Genau, also explizit gehe ich nicht wirklich darauf, außer ich möchte mehr oder etwas anderes über ein bestimmtes Thema oder über vergangene Saisons erfahren. Aber das kommt wirklich sehr, sehr selten vor. Ich meine es werden ja auch in der Re-

gel immer die aktuellen News aus Social Media auf der Webseite wiedergespiegelt. Bei der Spielabsage gegen Dynamo Dresden war es zum Beispiel super, dass da direkt auf allen Kanälen kommuniziert wurde, dass das Spiel aufgrund der schwierigen Witterungsbedingungen abgesagt werden musste.

Interviewer: Ah ja sehr gut. Hättest du eine Idee oder Wünsche, was auf der Webseite besser kommuniziert werden soll oder könnte?

T8: Also ehrlich gesagt fällt mir dazu spontan wenig ein. Ich bin ja auch auf der Webseite nicht so wirklich oft unterwegs, von daher hole ich mir eigentlich immer die Informationen hauptsächlich über Facebook oder Instagram.

Interviewer: Gut, das ist ja kein Problem. Dann kommen wir nun auch zur abschließenden Frage: Ich würde gerne von dir wissen, was du machen würdest bzw. worauf du Wert legen würdest, wenn du die Marketingabteilung der Fürther leiten würdest? Was sollte da deiner Meinung nach anders ablaufen?

T8: Das ist eine sehr gute Frage. Also ich finde, dass wir manchmal einfach Dinge vorgesetzt bekommen. Wenn ich da noch einmal dieses Beispiel, das du ausgesucht hast zur englischen Woche, mit dieser Anspielung an die Anfield Road in Liverpool. Ich finde einfach das sind wir nicht, das ist nicht das Fürth, das es noch vor ein paar Jahren war. Ich will jetzt hier nicht alles dramatisieren, aber ich habe schon oft das Gefühl, dass ein bisschen die Fan Nähe verloren geht, oder einfach keine Identifikation mehr. Das würde ich auf jeden Fall ändern, wenn ich die Marketingabteilung leiten würde. Ich würde einfach versuchen die Fans wieder miteinzubeziehen und vielleicht selber mit einer eigenen Idee zum Beispiel zu einer englischen Woche kommen, etwas völlig Neues. Oder uns auch mal auf die Schippe nehmen.

Interviewer: Das war ja schon einmal der Fall vor ein paar Jahren mit diesen Postern und...

T8: Ja genau, da hast du Recht. Da erinnere ich mich noch sehr gut daran! Das war wirklich sehr lustig. Aber ja, genau so etwas wäre einfach super, wenn man da die Beziehung zu den Fans wieder mehr herstellen kann und einfach diese Tradition aus Fürth, ich meine ich bin ja jetzt noch nicht so lange dabei aber trotzdem bekommt man das natürlich direkt mit, was hier für eine Kommunikation herrscht. Um deine Frage zu beantworten, das wäre eigentlich mein größtes Ziel, diese Nähe zu den Fans wiederherzustellen.

Interviewer: Okay, dann sage ich herzlichen Dank für das Interview und deine ehrliche Meinung dazu.

T8: Ja, aber sehr gerne, kein Problem.

Interviewer: Tschüss.

T8: Ciao.

Interview 9

Interviewer: Guten Morgen. Vielen Dank schon einmal vorab, dass du dir für dieses Interview Zeit genommen hast.

T9: Guten Morgen. Ja, sehr gerne. Ich bin auch schon gespannt, was da auf mich zukommt.

Interviewer: Da brauchst auch gar nicht nervös zu sein. Lass uns einfach mit deiner Vorstellung beginnen. Könntest du mir bitte sagen, wie alt du bist und was deine aktuelle Tätigkeit ist?

T9: Ja also ich bin Lukas, 26 Jahre alt und studiere im Moment BWL an der Friedrich-Alexander-Universität in Nürnberg. Nebenbei kellnere ich noch in einem Restaurant in Fürth, weil ich auch dort in unmittelbarer Nähe wohne.

Interviewer: Alles klar, danke dir. Dann lass uns doch direkt zu den allgemeinen Fragen übergehen. Mich würde sehr interessieren, warum dich Fußball begeistert. Was macht diesen Sport für dich so besonders?

T9: Also da spielt sehr viel mit rein. Ich spiele selbst viel Fußball und das auch im Verein und gehe eigentlich ziemlich oft ins Stadion, weil mich die Emotionen und die Spannung und Stimmung bei den Spielen so reizt. Ich denke die Kombination aus allem ist es, was mich an Fußball so begeistert. Ich gehe dann auch immer mit Freunden von mir ins Stadion und das ist dann schon echt cool, wenn man dann so gemeinsame Aktivitäten hat in der Gruppe, worüber man danach noch Ewigkeiten sprechen kann.

Interviewer: Schön. Seit wann bist du denn dann schon Fan der SpVgg Greuther Fürth?

T9: Ach, das eigentlich schon seit Schulzeiten. Ich war nämlich auch auf dem Gymnasium in Fürth, die eine Partnerschule der SpVgg war, und da waren auch immer wieder Spieler aus der Fürth Jugend bei mir in der Klasse und mit denen habe ich mich dann auch oft angefreundet und dann auch hin und wieder bei ihren Spielen zugeschaut. So hat das dann alles angefangen damals, weil ich bin dann auch immer wieder zu den Profis gegangen zum Spiel und das ist mittlerweile einfach ein Großteil meines Lebens.

Interviewer: Gibt es auch noch andere Gründe dafür?

T9: Naja, also mein Papa ist früher öfter ins Stadion gegangen und hat mich dann mitgenommen. Das war eigentlich eine sehr schöne Zeit, an die ich mich zurückerinnere, aber jetzt hat mein Papa gesagt, dass er sich das nicht mehr antut. Der schaut jetzt lieber, wenn überhaupt, noch die Spiele vor dem Fernseher und geht nur noch ganz selten ins Stadion

Interviewer: Okay, da du ja jetzt persönlich oft mit deinen Freunden ins Stadion gehst, besitzt du dann eine Dauerkarte?

T9: Ja, die habe ich jetzt seit zwei Saisons, wobei nein das ist jetzt die dritte Saison schon. Wir dann da immer in Block 12 und feuern die Mannschaft an.

Interviewer: Schaffst du es dann zu allen Heimspielen zu gehen?

T9: Ja, also in der Regel schon, wie ich ja vorhin meinte, dass ich schon oft ins Stadion gehe. Fast jedes Heimspiel eigentlich, nur wenn ich mal selbst Spiel habe, dann ist es natürlich schwierig, aber dann findet sich eigentlich auch immer spontan jemand, der dann die Karte beanspruchen möchte, manchmal auch eben mein Vater.

Interviewer: Schaffst du es auch zu Auswärtsspielen?

T9: Also das ist schon immer wieder das Ziel ja, aber oftmals ist es einfach zeitlich oder aufgrund der Kosten nicht möglich. Ich würde schon gerne öfter zu den Spielen fahren, aber dann passt es eben zeitlich nicht oder wie gesagt, vom Budget her nicht, weil ich ja noch Student bin und das dann leider doch schon ziemlich in die Kosten geht wenn man da die Busfahrt, das Ticket, Essen und Trinken noch dazurechnet. Manchmal macht es schon Sinn, dass wir dann ein Auto zusammen mit meinen Freunden vollmachen und dann zu einem Spiel fahren. Da sind Orte wie Regensburg oder Ingolstadt natürlich super, aber das wäre eben bitter, wenn Ingolstadt dieses Jahr absteigt, da sieht es ja nicht so gut aus im Moment. Wäre schade, wenn das dann wegfallen würde.

Interviewer: Ja, verstehe ich. Gehen wir zu einem ganz anderen Thema. Als Fan hast du dich ja bestimmt schon mit den Fanartikeln auseinandergesetzt, oder?

T9: Ja schon.

Interviewer: Gut, mich würde nämlich einmal ganz grundsätzlich interessieren, welche Fanartikel du von den Fürthern kennst.

T9: Dazu fällt mir einiges ein, da ich ja immer im Fanblock stehe und natürlich dafür ausgerüstet sein muss. Also es gibt Trikots, Schals, T-Shirts, Trommeln, Jacken, Rasseln…puh was gibt es noch? Trinkflaschen und Aufkleber zum Beispiel für das Auto. Das sind jetzt so die Dinge, die mir spontan einfallen.

Interviewer: Na das ist doch schon einmal einiges. Welche Fanartikel besitzt du denn dann?

T9: Also ich habe sehr viele Trikots mittlerweile, die bekomme ich oft zum Geburtstag geschenkt. Das ist immer ganz praktisch, weil ich im Juli Geburtstag habe, bevor die Saison immer losgeht, und da bietet sich das immer für meine Freunde oder meine Familie an, mir ein Trikot zu schenken. Also davon habe ich ganz viele ja. Ansonsten habe ich noch viele Schal, da gibt es immer wieder Mottos zu Spieltagen oder sowas und da kaufe ich mir hin und wieder einen, direkt im Stadion dann.

Interviewer: Kannst du ungefähr abschätzen, wie viele du davon kaufst?

T9: Ich würde sagen so circa zwei oder drei pro Saison sogar, ich mag diese Schals echt gerne und habe da schon eine große Sammlung zu hause. Und Trikots ja in der Regel eigentlich nur eins pro Saison.

Interviewer: Wie viel gibt's du dann dafür aus pro Saison, hast du da einen ungefähren Wert?

T9: Ja also, wenn ich mir das Trikot selbst kaufe und nicht geschenkt bekomme, sind das ja dann immer so um die 80 Euro. Dann kommen die noch die Schals dazu, die ich mir dann eigentlich schon immer selbst kaufe, dann sind das vielleicht manchmal pro Saison, also inklusive des Trikots, so 130 Euro.

Interviewer: Okay, warum kaufst du dir denn eigentlich die Fanartikel? Was gefällt dir denn daran oder was ist ausschlaggebend für dich?

T9: Mir gefallen eigentlich immer das Design oder die Farben. Ich finde einfach grün-weiß ganz cool. Und wie gesagt auch immer diese Schals, die oft ein bestimmtes Motto haben, zum Beispiel als wir gegen Nürnberg gewonnen haben, gab es einen besonderen Schal, den ich mir natürlich dann auch gekauft habe.

Interviewer: Hättest du zufällig spontan noch Idee für neue Fanartikel? Wenn du jetzt überlegst und sagst, wenn es das geben würde, dann würde ich mir das unbedingt kaufen.

T9: Das muss ich kurz überlegen, aber eigentlich fällt mir dazu nichts ein. Ich bin ja eher jemand, der sich auf die Trikots fokussiert und Schals, also das andere interessiert mich eigentlich nicht so wirklich.

Interviewer: Okay, kein Problem. Danke dir für deine aufschlussreichen Antworten bezüglich der Fanartikel.

T9: Ja sehr gerne!

Interviewer: Kommen wir nun zu den Social-Media-Kanälen. Bevor wir jedoch ins Inhaltliche gehen, würde ich dich bitten, mir vorab noch drei Fragen zur allgemeinen Nutzung von dir zu beantworten.

T9: Aber na klar.

Interviewer: In welchen der drei folgenden sozialen Netzwerken bist du angemeldet? Facebook, Instagram und Twitter.

T9: Ich bin bei allen drei angemeldet.

Interviewer: Alles klar. Und wenn du dazu ein Ranking erstellen würdest, welches du davon am häufigsten benutzt, wie würde das dann aussehen?

T9: Also ich würde sagen, Instagram liegt da persönlich an erster Stelle. Danach kommt dann direkt Facebook und am Ende Twitter, weil ich Twitter eigentlich eher selten verwende.

Interviewer: Okay, und auf welchem der drei Kanäle folgst du dann der SpVgg?

T9: Also Instagram und Facebook auf jeden Fall. Twitter muss ich überlegen, oder Moment, wobei ich schaue schnell nach am Handy, wenn es okay ist.

Interviewer: Ja, na klar, kein Problem.

T9: Ja, also Twitter bin ich auch, also bzw. ich folge ihnen dann auch genau.

Interviewer: Okay, sehr gut. Warum folgst du denn dem Verein auf Social Media? Was versprichst du dir davon, oder was reizt dich daran?

T9: Als Fan möchte man natürlich immer wissen was in und um den Verein passiert. Deswegen finde ich es zum einen schon sehr interessant. Natürlich folge ich ihnen dann auch, um immer die neuesten Informationen zu bekommen. Also ich informiere mich da halt über Spieltage oder Transfers zum Beispiel.

Interviewer: Was gefällt dir denn aktuellen Kommunikation ganz gut?

T9: Es wird halt immer aus verschiedenen Bereichen immer etwas erzählt oder gepostet. Also sei es mal ein Produkt, das beworben wird oder eine Information über Tickets. Das ist dann schon alles immer breit gefächert würde ich sagen.

Interviewer: Gefällt dir etwas nicht an der Kommunikation? Gibt es da etwas wo du sagst, das interessiert mich nicht oder das ist nicht relevant für mich?

T9: Naja in dem Sinne eigentlich nicht so. Also auf Twitter posten sie ja schon immer viel von dem Training, wenn ich mich recht erinnere. Das machen sie ja jetzt auch noch auf Instagram vermehrt. Das könnten sie vielleicht etwas reduzieren. Auch die Stories auf Instagram sind schon ein bisschen viel finde ich persönlich. An Spieltagen ist das schon immer sehr oft und ich persönlich klicke mich da mittlerweile nicht mehr durch, weil es einfach schon ziemlich viel Zeit in Anspruch nimmt und man ja hin und wieder diese Stories mit Ton anhören muss, um zu verstehen, um was es gerade geht. Also ja, das könnten sie meiner Meinung nach etwas reduzieren, aber ansonsten habe ich eigentlich nichts an der aktuellen Kommunikation auszusetzen.

Interviewer: Hättest du noch Wünsche, was noch kommuniziert werden sollte in Zukunft?

T9: Nein, eigentlich nicht, ich bin damit eigentlich aktuell schon zufrieden, nur die Stories und vielen Trainingsposts nerven halt ein bisschen, aber ansonsten ist alles für mich persönlich völlig in Ordnung.

Interviewer: Okay, alles klar. So, ich habe jetzt dann noch einzelne Post zu den Plattformen mitgebracht. Immer jeweils zwei zu Facebook, Instagram und Twitter. Dazu würde mich sehr gerne deine Meinung interessieren, wie sie auf dich wirken, ob du findest, dass die Posts gut verfasst wurden bezüglich Inhaltes usw., was dir dazu einfach einfällt.

T9: Okay.

Interviewer: Gut, dann fangen wir doch direkt einmal mit Facebook an. Hier siehst du zum einen eine Bewerbung, dass es als nächstes gegen den VFL Bochum geht. Wie wirkt das auf dich?

T9: Also ich finde das eigentlich völlig ok, man weiß wann und worum es geht und auch gegen wen es geht. Ich finde das auch cool gemacht, dass sie so eine Spielsituation gewählt haben. Ansonsten ist eigentlich selbsterklärend.

Interviewer: Okay, und was hältst du von dem anderen? Wie findest du die Anspielung mit der englischen Woche? Also, vor einigen Wochen wurde ja das Spiel gegen Dynamo Dresden abgesagt und das wurde nun genau in der Woche nachgeholt, wo die Fürther sowieso schon zwei Heimspiele hatten, also nun mit dem neuen Spiel, sogar drei Heimspiele in acht Tagen. Wie findest du das?

T9: Also an sich finde ich das Bild richtig, richtig gut gemacht, mit den Farben in grau und grün, das gibt noch einmal einen richtig guten Kontrast finde ich und ist von dem Stil mal etwas anderes. Aber inhaltlich finde ich es jetzt auch nicht gut, aber das ist halt wieder meine persönliche Meinung. Das ist einfach so abgekupfert und einfach nachgemacht. Es heißt zwar englische Woche und bezieht sich natürlich dann immer auf den englischen Fußball, aber mittlerweile ist es doch so, dass selbst in Deutschland auch so unglaublich viele schon unter der Woche auch stattfinden, dass es jetzt einfach auch nicht mehr wirklich was neues oder besonderes ist. Deswegen konnte ich mich damit nicht so wirklich identifizieren, wenn ich ehrlich bin.

Interviewer: Okay, und was sagst du zu diesen beiden von Instagram hier? Zum einen siehst du die beiden Spieler, die die Jacken bewerben. Und zum anderen Kevin Redondo, der heute Nachmittag gegen seinen Ex-Club Union Berlin spielt.

T9: Also die Jacken finde ich echt cool gemacht. Die gefallen mir richtig gut, aber den Post hatte ich irgendwie so gar nicht wahrgenommen glaube ich. Jetzt wenn ich den so sehe, war mir irgendwie nicht bewusst, dass da die Jacken beworben sind. Da das ja Spieler von uns sind, dachte ich mir, das ist einfach nur ein ganz normaler Post, ohne irgendeine Werbung oder Produktplatzierung. Okay, das ist dann wohl etwas untergegangen bei mir. Naja. Was jetzt den anderen Post betrifft, finde ich eigentlich auch ganz cool, wo da einfach nur nochmal die Vergangenheit aufgegriffen wird und dann ein aktuelles Bild gezeigt wird. Das zeigt halt einfach, dass es im Fußball schnell gehen kann und viele logischerweise nicht nur bei einem Verein in ihrer Karriere spielen aus welchen Gründen auch immer.

Interviewer: Den zweiten Post habe ich aber nun schon so bewusst gewählt, da bei solchen Bildern natürlich immer wieder Konfliktpotential besteht. Wenn dann beide Fanlager aufeinandertreffen, wird sich dann schon immer wieder beschimpft innerhalb der sozialen Medien. Wenn du jetzt diesen Standpunkt siehst, oder die Idee dahinter, warum ich diesen Post ausgesucht habe, würdest du dann in Zukunft weiterhin so etwas posten?

T9: Naja ehrlich gesagt schon, weil das ist einfach im Fußball normal sage ich jetzt einmal bis zu einem gewissen Grad, denn so etwas wird es immer geben, dass sich einige Fanlager untereinander nicht mögen und das dann schon teilweise ausartet. Also wie gesagt, ich würde es dennoch weiterhin machen und eben die Leute auffordern respektvoll miteinander umzugehen oder die Leute dann zu blockieren die mit obszönen Kommentaren auf so einen Post reagieren.

Interviewer: Okay, und dann lass uns noch abschließend zu diesem Thema auf die zwei Posts von Twitter eingehen. Was sagst du zu diesen beiden? Da haben wir ja einmal einen Post nach dem Training und auf der anderen Seite eine Information für das Auswärtsspiel in Magdeburg.

T9: Ja also, wenn ich dann mal gleich auf den Trainingspost eingehe kann ich ja direkt wiedersagen, dass ich das ein bisschen unnötig finde. Ich habe das ja vorhin auch schon einmal kurz erwähnt im Zusammenhang was mich an der aktuellen Kommunikation etwas stört. Ich habe ja auch vorhin nochmal ganz kurz auf Twitter reingeschaut und da sieht man ja, dass sehr viel während und nach dem Training gepostet wird. Also für mich ist das irgendwie überflüssig. Ich bin ein großer Fan von dem Verein, aber jedes einzelne Detail oder welche Übung genau im Training gemacht wurde, interessiert mir jetzt auch nicht so wirklich brennend. Wenn sie das vielleicht auch etwas reduzieren könnten, fände ich das schon gut, wobei ich ja ziemlich wenig auf Twitter unterwegs bin. Auf Instagram kommt das nun auch immer wieder vermehrt vor, aber wie gesagt, wäre es einfach besser, wenn man nicht unbedingt alles und jedes Detail aus dem Training postet, vor allem nicht in eine große Anzahl an Stories. Der andere Post ist wieder ein Standardpost würde ich sagen, da hat man eigentlich alle Informationen die man braucht. Ich schaue mir das jetzt einmal noch etwas genau an aber ja, da steht eigentlich alles was man wissen muss, also völlig okay für und auch wichtig für Fans, die zum Auswärtsspiel reisen möchten.

Interviewer: Alles klar, super. Wie sieht es denn mit der Webseite aus? Kennst du diese von der SpVgg überhaupt?

T9: Ja, die kenne ich schon.

Interviewer: Besuchst du sie dann auch immer wieder?

T9: Naja, ehrlich gesagt nicht so oft, weil ich mich dann immer über die sozialen Netzwerke informiere. Ich gehe ab und zu einmal auf die Webseite, um in den Fanshop zu schauen oder um meine Dauerkarte zu verlängern, aber ansonsten eigentlich nicht. Viel Neues sage ich jetzt einmal, gibt es da ja auch nicht. Da gibt es ja glaube ich auf der rechten Seite immer alle aktuellsten Posts von Social Media, also ist das ja mehr oder weniger genau das Gleiche was man da auf der Webseite sieht.

Interviewer: Gefällt dir etwas nicht an der Webseite?

T9: Also früher gab es mal diese Chronik, da konnte man noch ältere Kader anschauen und sich über alte Spielberichte informieren. Das gibt es oder finde ich jetzt einfach glaube ich nicht mehr. Das finde ich ein bisschen schade, weil es ja doch schon immer etwas Schönes ist, da nachschauen zu können. Das finde ich irgendwie schwierig zurzeit, da noch Zugriff darauf zu bekommen. Also nicht, dass ich das jetzt jeden Tag brauche, aber hin und wieder, wenn man etwas nachschauen will, wäre das schon sehr hilfreich, wenn das einfach ein bisschen besser strukturiert ist.

Interviewer: Alles klar. Jetzt hätte ich dann noch eine abschließende Frage für dich: Worauf würdest du Wert legen, wenn du die Marketingabteilung von Greuther Fürth

leiten würdest? Also was wären deine Ziele oder wen würdest du versuchen gezielter anzusprechen?

T9: Also aktuell finde ich das, was sie machen, gar nicht so schlecht, aber es gibt immer wieder Verbesserungsmöglichkeiten oder Potential, das noch nicht ausgeschöpft ist. Ich persönlich würde mir wünschen, dass sich die Marketingabteilung, oder ich eben, wenn ich sie leiten würde, mehrere Dinge selbst auf die Beine stellt. Also nichts kopiert aus Liverpool mit dem Schild oder der englischen Woche. Das ist alles schon dagewesen und nicht mehr neu. Von daher wäre es schön, ich kann mir gut vorstellen, dass das auch sehr aufwendig und zeitintensiv ist, aber es wäre gut, wenn einfach eigene Ideen entwickelt und dann realisiert werden können, weil das zeichnet es ja uns auch eigentlich aus. Viel Tradition und Leidenschaft, da sollte es dann auch in allen Bereichen des Vereins verankert sein. Das wäre so mein Hauptziel an der ganzen Sache.

Interviewer: Sehr gut, ich danke dir vielmals für deine Zeit und deine Antworten, das war sehr hilfreich für mich.

T9: Ja natürlich, kein Problem, sehr gerne.

Interviewer: Dann noch einen schönen Tag.

T9: Danke, dir auch.

Interview 10

Interviewer: So hallo, dann würde ich kurz bitten, dass du dich vorstellst. Also wie alt du bist, wo du herkommst und was du aktuell machst.

T10: Ich bin 23 Jahre alt und komme aus Fürth direkt tatsächlich und arbeite momentan in München in einem kleinen Startup und bin da tätig als Manager für Business Development.

Interviewer: Ok super, danke dir dafür. Dann würden wir auch direkt zu dem allgemeinen Teil übergehen. Da würde ich gerne von dir wissen, was dich denn überhaupt generell an Fußball interessiert?

T10: Ja, es ist natürlich schwer wirklich zu sagen, was genau einen da interessiert, weil es natürlich sehr vielseitig ist. Also zum einen ist es natürlich der Sport an sich, die Bewegung, das selber spielen, zum anderen natürlich dann auch die ganzen Emotionen, die durch den Sport vermittelt werden. Das ist sowohl wenn man im Stadion ist die ganze Atmosphäre als auch generell die Spannung bei den Spielen. Das heißt sowohl natürlich am Fernseher, aber natürlich auch hier insbesondere im Stadion denke ich, wird das Ganze am besten übertragen.

Interviewer: Und seit wann bist du denn dann Fan der SpVgg Greuther Fürth? Also wann kannst du dich daran erinnern? Wie weit liegt das zurück?

T10: Im Prinzip schon seit dem Kindesalter. Ich bin im Prinzip schon reingeboren worden, insbesondere mein Vater war halt schon Greuther Fürth Fan und hat mich dementsprechend schon früher immer zu Spielen mitgenommen und deswegen ja, eigentlich seit Beginn an, ja.

Interviewer: Okay, damit hast du eigentlich schon meine nächste Frage beantwortet oder die Antwort so ein bisschen vorweggenommen, weil das wäre nämlich gewesen, welche Gründe es dafür gibt, dass du Fan der SpVgg bist. Du beantwortest damit automatisch schon damit die Frage, indem du behauptest, dass du da schon automatisch durch die Familie reingeboren wurdest.

T10: Genau richtig. Und das im Stadion sein, hat mich dann in der Richtung einfach noch weiter gefestigt.

Interviewer: Hast du dann auch eine Dauerkarte von der SpVgg?

T10: Ne, leider nicht mehr. Ich habe früher mal eine besessen, als ich noch in Fürth war, aber allerdings dadurch, dass ich jetzt in München bin, lohnt es sich für mich leider nicht mehr, weil ich nicht mehr zu allen Spielen gehen kann.

Interviewer: Das ist auf jeden Fall verständlich, aber schaffst du es dann trotzdem hin und wieder die Heimspiele von Fürth zu besuchen, wenn du mal wieder in die Heimat zu deiner Familie fährst?

T10: Ja natürlich nicht alle, aber ich versuche so oft wie möglich das Ganze trotzdem noch zu schaffen. Insbesondere wenn ich eben heimfahre, wie du schon gesagt hast, und die Familie mal besuche dann auf jeden Fall, aber auch zu näheren Auswärtsspielen die jetzt in der Fürther Umgebung sind oder hier auch einigermaßen in der Nähe von München, gerade dazu sind Ingolstadt oder Regensburg leicht erreichbar und schon immer wieder eine Option zu einem Spiel zu fahren.

Interviewer: Ja sehr gut. Damit können wir diesen Teil schon einmal abschließen. Dann gehen wir nun zu den Fanartikeln über: Erst einmal eine ganz grundsätzliche Frage dazu: Welche Fanartikel des Vereins kennst du überhaupt?

T10: Puh, da gibt es ein paar Sachen…natürlich Trikots, Schals, ich glaube es gibt noch Trinkbecher, also im Prinzip gibt es mittlerweile fast alles Mögliche mit irgendwelchen Fußballlogos darauf.

Interviewer: Das stimmt. Besitzt du dann auch Fanartikel des Vereins?

T10: Eigentlich nicht wirklich, also ich habe noch ein paar Trikots von älteren Zeiten, aber das Aktuelle zum Beispiel besitze ich gar nicht mehr.

Interviewer: Gibt es dafür auch einen Grund warum du es nicht hast oder warum du dir es nicht gekauft hast?

T10: Nicht wirklich, also ich muss sagen, dass es mir nicht immer so bewusst ist, wenn irgendwelche neuen Sachen kommen, es wird halt nicht so direkt beworben irgendwie,

gerade weil ich jetzt auch nicht mehr so oft im Stadion unterwegs bin, habe ich damit leider nicht mehr so viel Kontakt.

Interviewer: Das heißt dann, dass du dir automatisch dann nicht so viele Artikel pro Saison kaufst. Kannst du das dann ungefähr abschätzen, was und wie viel du dir kaufst und wie viel Geld du dafür ausgibst? Also das muss jetzt genauer Wert, aber nur so ungefähr.

T10: Ja ich würde sagen, lass es mal ein Trikot alle zwei Saisons sein ungefähr. Wie viel kostet ein Trikot? So um die 80 Euro würde ich sagen.

Interviewer: Ja genau, circa 80 Euro. Also fehlt dir da mehr oder weniger die Motivation des Vereins, die Artikel zu pushen und zur Verfügung zu stellen?

T10: Ja, also ich denke schon, dass es hilfreich wäre, ja klar.

Interviewer: Aber da du ja meintest, dass du hin und wieder doch welche kaufst, zum Beispiel das Trikot jetzt alle zwei Jahre ungefähr, es muss ja ein Grund dafür geben, warum du es dennoch kaufst. Hast du da eine Idee oder kannst du mir sagen, warum es dir genau gefällt?

T10: Ja gut auf der einen Seite ist es natürlich die Verbundenheit zum Verein nach wie vor, auf der anderen Seite ist es dann auch dieses Aktualitätsgefühl, dass man nicht mit dem Trikot von 1980 rumlaufen möchte, aber generell die neueren Trikots haben immer ein schöneres Design, gerade auch mit den Farben grün und weiß, das ist ja auch relativ modisch, da gibt es denke ich schlechte Vereine oder Farben.

Interviewer: Gibt es auch Fanartikel, die dir nicht gefallen? Kommt dir da etwas spontan in den Kopf?

T10: Wüsste ich jetzt gar nicht so genau, oh...doch warte, mein Vater hat ein Schneidebrett tatsächlich von Greuther Fürth, ich glaube das ist somit die unnötigste Sache.

Interviewer: Okay, aber so als richtiger Fan kann man sich das schon einmal kaufen so ein Schneidebrett aber okay.

T10: Ich würde es nicht machen, sagen wir es einmal so.

Interviewer: Hättest du dann auch neue Ideen für Fanartikel, wenn du dir jetzt so den Fanshop durchforstet hast. Fällt dir da irgendetwas auf wo du sagst, wenn es das geben würde, dann würde ich mir das auf jeden Fall kaufen? Kannst du da an irgendetwas denken zufällig?

T10: Schwer zu sagen, obwohl eine Sache würde mir da vielleicht einfallen, weil Freunde von mir haben sich zum Beispiel immer Fahnen aufgehangen von Greuther Fürth. Vielleicht gibt es da noch einmal eine stylishere Variante, dass man so sagt, es gibt ja so Wand Tattoos mit einem Logo oder so, sowas wäre vielleicht noch eine Option.

Interviewer: Okay, das ist eine gute Idee auf jeden Fall. Kommen wir nun zu dem Hauptteil: die Social-Media-Kanäle. Und da habe ich auch vorab noch zwei, drei grundsätzliche Fragen für dich vorbereitet. Meine erste Frage an dich diesbezüglich wäre in welchen der drei folgenden sozialen Netzwerken bist du überhaupt angemeldet? Also Facebook, Twitter und Instagram?

T10: Kurz: alle drei.

Interviewer: Perfekt, alle drei. Und welches der drei genannten sozialen Netzwerke benutzt du am häufigsten?

T10: Ich würde sagen Instagram am häufigsten auf jeden Fall, dann Facebook und Twitter eher weniger, aber wenn ich es ranken würden, dann würde ich sagen Facebook bisschen mehr noch als Twitter.

Interviewer: Okay, und du bist dir sicher auch dessen bewusst, dass die SpVgg auf allen drei Netzwerken, die ich dir jetzt genannt habe, vertreten ist?

T10: Ja.

Interviewer: Und dazu würde ich gerne wissen, auf welchen der drei Plattformen du der SpVgg folgst?

T10: Auch hier allen drei.

Interviewer: Ja, sehr gut. Dann würde ich gerne wissen, was für dich überhaupt interessant ist an den sozialen Netzwerken?

T10: Du meinst jetzt welche Posts?

Interviewer: Ja genau, also was fällt dir dazu ein? Was interessiert sich daran? Warum folgst du dem Verein?

T10: Ja generell neue Infos würde ich sagen, zu den Spielen, Transfers, Infos zu den Spielern, das ist so das Hauptinteresse.

Interviewer: Kannst du mir dann auch bitte sagen, was dir an der bisherigen Kommunikation auf den Kanälen gut gefällt? Also sticht etwas für dich heraus, was dir sehr gut gefällt?

T10: Ja also ich würde sagen, dass die Infos immer up-to-date sind und dass man selber up-to-date bleibt. Es gibt viele unterschiedliche Bereiche die abgedeckt werden und was sehr interessant ist sind Infos zu Spielen oder Tickets, wo man die erhält, aber auch Sachen aus dem Training was hin und wieder witzig zu sehen ist.

Interviewer: Hast du dann auch, nachdem du mir jetzt deinen positiven Eindruck mitgeteilt hast, auch Kritikpunkte an der aktuellen Kommunikation?

T10: Ja, also zum Beispiel gibt es meiner Meinung nach etwas zu viele Stories auf Instagram zum Beispiel oder auch manche Posts aus dem Training die kommen, sind ein bisschen zu viel des Guten.

Interviewer: Also bei den Stories zum Beispiel, da klickst du einfach nur durch, weil es dir zu viele sind?

T10: Genau.

Interviewer: Okay, gut. Dann hast du eine Idee oder Wünsche, welche Informationen du gerne zukünftig auf den Kanälen sehen möchtest von der SpVgg?

T10: Ja, ich denke Spielerporträts könnte man immer noch so ein bisschen ausbauen, das ist immer ganz interessant immer ein bisschen mehr über sie zu erfahren, dann auch wo könnte man die Mannschaft außerhalb des Platzes antreffen, irgendwelche Charity-Events etc. was man ganz gut bewerben könnte, denke ich, oder weil du es vorhin auch schon einmal angesprochen hast, so dieser Merchandise Effekt geht meiner Meinung nach so ein bisschen unter, wenn es da irgendwelche Neuigkeiten gibt, oder wo man da die Sachen am besten holen oder kaufen kann.

Interviewer: Genau, du meintest ja vorhin, dass du dich nicht so ausreichend informiert gefühlt hast diesbezüglich. Wenn da mehr kommen würde, dann würdest du vielleicht auch da wieder etwas mehr kaufen?

T10: Das mag gut sein, ja.

Interviewer: Dann gehen wir doch nun direkt zu den einzelnen Kanälen über. Ich habe nämlich für jeden Kanal jeweils zwei Posts mitgebracht und dazu würde mich deine Meinung interessieren. Wir fangen jetzt erst einmal mit Facebook an, auf der linken Seite siehst du einen ganz normalen Matchday Post und auf der rechten Seite siehst du eben diese Anspielung auf Liverpool und den englischen Fußball und damit würde mich interessieren, was du daran gut findest, ob du überhaupt etwas daran gut findest? Findest du etwas schlecht daran?

T10: Genau, also jetzt erst einmal zu dem Matchday-Post, denke ich ist relativ clean, relativ klar. Ich persönlich würde wahrscheinlich nochmal das Design überdenken mit dem grünen Balken unten und oben, könnte man wahrscheinlich noch ein bisschen schöner gestalten, lass es transparent sein oder keine Ahnung. Aber im Großen und Ganzen eigentlich ganz ordentlich, auch unten mit den ganzen Infos, das finde ich eigentlich schon ganz passend.

Interviewer: Okay super. Und auf der rechten Seite? Wie findest du diese Anspielung auf Anfield?

T10: Schwierig, also zum einen Mal mir persönlich ist die Anspielung etwas zu stark an Liverpool angelehnt. Ich finde generell das Ganze sehr cool, was das Foto angeht, diese ganze englische Woche bzw. diesen Habitus oben auf dem Balken, bevor man in das Stadion einläuft, da noch irgendetwas noch anzuklatschen sozusagen, aber das genau zu 100% von Liverpool zu übernehmen, finde ich dann doch etwas schwierig.

Interviewer: Also du persönlich hättest dann eher eine andere Variante gewählt und wärst nicht so explizit auf den englischen Fußball eingegangen?

T10: Genau richtig.

Interviewer: Du hättest dir an dieser Stelle mehr oder weniger etwas Eigenes überlegt?

T10: Genau, eben um dann noch eine eigene Identität zu schaffen.

Interviewer: Gut, verstanden. Dann lass uns doch direkt zu Instagram übergehen. Auf der linken Seite siehst du so eine Merchandise Werbung, die jetzt nicht so oft vorkommt, da siehst du eben die beiden Spieler wo die beiden Jacken beworben werden und auf der rechten Seite siehst du eben den Spieler Kevin Redondo, der eben vor der Saison von Union Berlin zu Fürth gewechselt ist und da so ein zweigeteiltes Bild, einmal im neuen und einmal im alten Trikot. Und auch da würde ich dich bitten, deine Meinung dazu abzugeben. Was findest du gut oder was gefällt dir eher weniger?

T10: Also hier würde ich auch wieder sagen zum Ersten, finde ich an sich von dem Foto ganz in Ordnung, aber vermittelt jetzt nichts besonderes meiner Meinung nach. Also es sind halt die beiden Spieler die da sind, das ist schön und gut, aber ich sage mal das, was jetzt hier abgedruckt ist mit den Jacken, genau, finde ich ehrlich gesagt ein bisschen wenig, das wird nicht wirklich so klar dargestellt, da würde ich mir wünschen, dass man da irgendwie ein bisschen mehr Infos an die Hand bekommt über die Produkte selbst. Beim zweiten Bild finde ich an sich eigentlich sehr gut, habe das auch sogar gesehen, im „real life" sozusagen, finde es gut, dass man so ein bisschen mit Vergangenheit und Gegenwart das Ganze so ein bisschen vergleicht. Ich hätte mir gewünscht, dass man da vielleicht so ein bisschen neutralere Fotos nimmt, wie zum Beispiel bei der Trikotvorstellung, das man die beiden gegenüber stellt, also Passbild mäßig und nicht in Aktion, aber ansonsten fein.

Interviewer: Gut, dann gehen wir noch zum letzten sozialen Netzwerk über, das wäre Twitter. Du meintest ja, dass du das von den drei genannten am wenigsten nutzt, aber da würde mich dann trotzdem deine Meinung dazu interessieren, wenn du diese Posts hier siehst. Auf der linken Seite siehst du einmal diesen Trainingspost, wo du ja auch schon vorhin einmal kurz erwähnt hast, dass dir das etwas zu viel ist und auf der rechten Seite siehst du nochmal eine Information zu einem Auswärtsspiel, aber auch diesmal, was ist deine Meinung dazu?

T10: Ja, also wie du schon gemeint hast, der Trainingspost, ab und zu ist das mal ganz schön, aber meiner Meinung nach ein bisschen sehr häufig der Fall, von daher eigentlich nicht wirklich nötig. Ja, halten wir es da ein bisschen kurz. Und beim Zweiten, finde ich fein, finde ich gut, ehrlich gesagt sogar besser als den ersten Post, den wir vorhin bei Facebook gesehen haben, weil es so ein bisschen mehr Spieleraktion und bisschen aufrüttelnder. Alle Infos sind meiner Meinung nach drin. Vielleicht könnte man die Spielinfos generell ein bisschen prominenter machen, farblich hervorheben oder ein bisschen größer, was weiß ich, aber im Großen und Ganzen fein für mich.

Interviewer: Ja super. Das waren schon die Posts die ich ausgewählt habe. Gut, dann kommen wir auch zum letzten Teil: Kennst du überhaupt die Webseite von der SpVgg Greuther Fürth?

T10: Ja.

Interviewer: Gut. Besuchst du dann auch die Webseite regelmäßig?

T10: Ab und zu.

Interviewer: Okay, wenn du sie ab und zu besuchst, darf ich dich dann fragen aus welchen Gründen du dies machst?

T10: Hauptsächlich um Tickets zu kaufen, ab und zu mal in den Fanshop zu gehen, wenn ich mir dann noch mal ein neues Trikot zulege und ja zusätzliche Infos erhoffe ich mir dann auch manchmal von der Webseite.

Interviewer: Also zusätzliche Infos im Sinne von…du erhoffst dir einfach mehr Information als gegenüber den Social-Media-Kanälen?

T10: Ja genau, zusätzliche Artikel zum Beispiel.

Interviewer: Gut, was gefällt dir denn an der Webseite? Wie ist das Layout für dich? Kannst du dazu etwas sagen?

T10: Ehrlich gesagt gefällt mir nicht allzu viel.

Interviewer: Okay, kein Problem, offen und ehrlich.

T10: Ja das grobe Layout mit den Bildern ist einigermaßen stylisch, so das Positive, aber es gibt eigentlich viel mehr was mir nicht gefällt, das ist vor allem, dass die Webseite generell recht unstrukturiert ist, sehr unübersichtlich, man hat Werbung mit drinnen, was ich ehrlich gesagt sehr, sehr nervig finde. Und weil ich gerade schon die Tickets angesprochen habe, um dahin zu kommen, braucht man gefühlt 50 Klicks, das heißt da wäre eine Userfreundlichkeit ein bisschen netter.

Interviewer: Welche Informationen wünscht du dir denn dann zukünftig auf der Webseite? Also du hast jetzt gerade schon einige Punkte erwähnt, das wären dann so die Gründe, dass man das so übersichtlicher gestaltet und du schneller zu deinem Ziel kommst sage ich mal?

T10: Genau, eben dann schneller zum Ticketshop, oder auch eben ein paar zusätzliche Infos, dass die dann auch in Zukunft einfach besser gegliedert werden.

Interviewer: Dann danke ich dir hiermit schon einmal für deine ausführlichen Antworten bisher und möchte dir gerne noch eine abschließende Frage stellen, bei der du ruhig deinen Ideen freien Lauf geben kannst. Worauf würdest du Werte legen, wenn du die Marketingabteilung leiten würdest? Was wäre dir wichtig daran? Welche Fokusgruppe hättest du oder was würdest du genau tun?

T10: Ja, das ist natürlich nicht einfach, aber ich würde sagen, generell die Fan Nähe wieder ein bisschen in den Vordergrund zu rücken, das heißt, momentan hat man so ein bisschen das Gefühl, dass es sehr kommerzialisiert ist bzw. einfach eher auf Masse anstatt auf Qualität gesetzt wird. Das heißt, ich würde mir eigentlich wünschen insbesondere die Personalität von früher wieder ein bisschen aufleben lässt, mit der Identität vor allem von Fürth und der Tradition von Fürth natürlich auch und einfach ein bisschen individueller auf die Sachen eingeht, also seien das jetzt irgendwelche Spieltags Posts, wie wir sie ja vorhin schon hatten, dass sie da vielleicht ab und zu mit einem kleinen Wortwitz gestaltet werden oder der Gegner dann witzig auf die Schippe genommen wird oder halt wie auch immer, dass halt die Motivation da ein bisschen steigt zum einen, und zum anderen auch so ein bisschen selber nicht nur auf diesen Kommerzfußball setzt bzw. generell versucht alles sehr steif darzustellen und sehr, sehr, ja wie sagt man das, ja professionell, sondern trotzdem einfach ein bisschen persönlicher und lockerer wirkt.

Interviewer: Ja, sehr gut, du suchst dann mehr oder weniger wieder die Fan Nähe und du würdest die Fans einfach mehr miteinbeziehen um diese gewisse Identität zu schaffen, die ja auch in den letzten Jahren so ein bisschen gefehlt hat und dass man eben wieder an ältere Zeiten anknüpfen kann.

T10: Absolut ja.

Interviewer: Super, das war es dann auch schon und dann danke ich dir ganz herzlich für deine Zeit und für die ausführlichen Antworten und wünsche dir noch einen schönen Abend.

T10: Danke, dir auch.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum Vorname Nachname