



Hochschule Macromedia für angewandte  
Wissenschaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

Sportvermarktung über Social Media – Eine Analyse von  
Angebot und Nutzung der Formel 1 auf sozialen  
Netzwerken

im Studiengang Journalistik  
Studienrichtung Sportjournalismus

Erstprüfer:  
Prof. Dr. Thomas Horky

Vorgelegt von:

Vorname Name: Mara Alyssa Kottke

Matr.-Nr.: H-33902

Studiengang: Journalistik

Fachrichtung: Sportjournalismus

Hamburg, im Februar 2018

## **Zusammenfassung**

In der vorliegenden Bachelorarbeit werden das Angebot und die Nutzung der Formel 1 in sozialen Netzwerken untersucht. Dafür werden die theoretischen Grundlagen hinsichtlich des Untersuchungsgegenstands dargestellt. Der Fokus wird hier auf das Social Media Marketing gelegt. Mittels einer quantitativen und qualitativen Analyse der Aktivitäten der Formel 1 in sozialen Netzwerken der Saison 2016 und 2017, sowie einer empirischen Untersuchung durch eine Befragung der Mitglieder der größten Formel 1-Fangruppe auf dem sozialen Netzwerk Facebook werden dann Aussagen zu der Thematik dieser Arbeit getroffen.

## **Abstract**

In this thesis, the offerings and the use of the postings of the sports league Formula One in social networks is researched. Therefore, theoretical fundamentals regarding the subject of matter are displayed. Based on a quantitative and qualitative analysis of the activities of the Formula One in social networks of the seasons 2016 and 2017 and an empirical study which will question members of the largest Formula One fan group on Facebook, statements to the subject will be made.

## **Schlüsselbegriffe**

Social Media

Marketing

Web 2.0

Formel 1

Sport

## **Key Words**

Social Media

Marketing

Web 2.0

Formula One

Sports

## **Danksagung**

Sieben Semester Studium gehen zu Ende, die ich nicht ohne einige Menschen hätte schaffen können. Auch diese Bachelorarbeit gäbe es nicht ohne sie.

Danke an meine Eltern. Ohne euch wäre ich jetzt nicht da, wo ich bin. Ich kann mir immer sicher sein – ihr seid da, unterstützt mich, wo ihr könnt und glaubt an mich, auch wenn der Traum, die Ideen noch so absurd sind.

Danke an meinen Onkel. Ohne dich hätte ich nicht an der Macromedia studieren können und hätte nicht das werden können, was ich immer sein wollte.

Danke an meine Freunde, ob in Hamburg oder sonst wo auf der Welt. Ihr habt mich in den stressigen Phasen aufgefangen, mich wieder zum Lachen gebracht. Mit euch konnte ich über jede noch so abstruse Idee reden und einfach mal Quatsch machen, um den Kopf frei zu bekommen.

Danke an meinen Betreuer, Prof. Dr. Thomas Horky. Sie standen mir stets mit Rat und Tat zur Seite und ich konnte mich immer auf Ihre Unterstützung verlassen.

Zu guter Letzt ein Dankeschön an die Formel 1-Gruppe auf Facebook. Ohne eure Hilfe wäre diese Arbeit niemals zustande gekommen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
1.3 Forschungsstand.....	3
<b>2. THEORETISCHER RAHMEN.....</b>	<b>5</b>
2.1 Marketing.....	5
2.1.1 Definition des Marketings.....	5
2.1.2 Aufgaben des Marketings.....	6
2.1.3 Marketing-Mix.....	6
2.2 Social Media.....	7
2.3 Social Media Marketing.....	9
2.3.1 Definition Social Media Marketing.....	9
2.3.2 Ziele des Social Media Marketing.....	10
2.3.3 Social Media Marketing im Sport.....	11
<b>3. QUANTITATIVE ANALYSE DES AUFTRITTS DER FORMEL 1 IN SOZIALEN NETZWERKEN.....</b>	<b>15</b>
3.1 Methodik.....	15
3.1.1 Theorie: Quantitative Inhaltsanalyse.....	15
3.1.2 Auswahl des Untersuchungszeitraums.....	15
3.1.3 Sammeln der Daten und Forschungsablauf.....	15
3.1.4 Hypothesenbildung.....	16
3.2 Quantitative Inhaltsanalyse der Daten der Jahre 2016 und 2017.....	17
3.2.1 Facebook.....	17
3.2.2 Twitter.....	22

3.2.3 Instagram.....	27
3.3 Beantwortung der Hypothesen.....	30
<b>4. QUALITATIVE ANALYSE DES AUFTRITTS DER FORMEL 1 IN SOZIALEN NETZWERKEN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Methode.....	34
4.1.1 Theorie: Qualitative Inhaltsanalyse.....	34
4.1.2 Auswahl Untersuchungszeitraum.....	34
4.1.3 Auswahl Qualitätskategorien.....	35
4.2 Vergleich von Posts der Renntage des Abu Dhabi Grand Prix der Saison 2016 und 2017.....	36
4.2.1 Facebook.....	36
4.2.2 Twitter.....	41
4.2.3 Instagram.....	44
4.3 Fazit der qualitativen Inhaltsanalyse.....	47
<b>5. BEFRAGUNG DER FORMEL 1-FANGGRUPPE AUF FACEBOOK.....</b>	<b>49</b>
5.1 Methode.....	49
5.1.1 Theorie: Befragung.....	49
5.1.2 Auswahl Grundgesamtheit.....	50
5.1.3 Entwicklung des Fragebogens.....	51
5.1.4 Forschungsfragen und Hypothesen.....	55
5.1.5 Durchführung der Befragung.....	56
5.1.6 Methode der Datenauswertung.....	57
5.2 Beschreibung der Stichprobe.....	58
5.2.1 Soziodemographische Merkmale.....	58
5.2.2 Nutzung von sozialen Medien.....	59
5.3 Ergebnisse der Befragung.....	60

5.4 Beantwortung der Hypothesen.....	66
<b>6. FAZIT.....</b>	<b>72</b>

## **LITERATURVERZEICHNIS**

## **ANHANG**

## **EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG**



## Abbildungsverzeichnis

Abb.1	Die vier Instrumente des Marketing-Mix	7
Abb.2	Ranking der größten sozialen Netzwerke nach monatlich aktiven Nutzern	9
Abb.3	Kommunikation im Social Media Marketing auf verschiedenen Märkten	10
Abb.4	Hauptgründe für die Globalisierung des Sports	12
Abb.5	Kapitalisierungsmöglichkeiten durch Social Media Marketing im Sport	13
Abb.6	Anzahl der Fans auf Facebook	18
Abb.7	Gewinne an Fans auf Facebook in 2016 und 2017 pro Monat	19
Abb.8	Anzahl der Posts auf Facebook pro Monat	20
Abb.9	Monatliche Durchschnittszahl der Kommentare pro Post auf Facebook	21
Abb.10	Monatliche Durchschnittszahl der Reaktionen pro Post auf Facebook	21
Abb.11	Monatliche Durchschnittszahl der Shares pro Post auf Facebook	22
Abb.12	Followerzahlen 2016 und 2017 des Twitterprofils	23
Abb.13	Gewinne an Followern pro Monat in 2016 und 2017 auf Twitter	23
Abb.14	Tweets pro Monat in 2016 und 2017	24
Abb.15	Monatliche Durchschnittszahlen der Retweets pro Tweet	25
Abb.16	Vergleich zwischen den Retweetzahlen zweier Tweets	25
Abb.17	„Gefällt mir“-Angaben pro Monat	26
Abb.18	Followerzahlen des Instagramprofils in 2016 und 2017	27
Abb.19	Followergewinne auf Instagram pro Monat	28
Abb.20	Beiträge auf Instagram pro Monat	28
Abb.21	Monatliche Durchschnittszahl der Likes pro Post auf Instagram	29
Abb.22	Monatliche Durchschnittszahl der Kommentare pro Post auf Instagram	30
Abb.23	Vergleich der Ansprache anhand von Beispielposts	37
Abb.24	Vergleich der Emotionalität anhand von Beispielposts	38
Abb.25	Beispielpost aus 2016 für die Bildqualität	39

Abb.26	Beispielpost aus 2017 für die Bildqualität	39
Abb.27	Verwendung von Hashtags auf Facebook in 2017	40
Abb.28	Beispiel für die Useransprache auf Twitter	41
Abb.29	Vergleich der Emotionalität anhand von Beispieltweets	41
Abb.30	Verwendung von Emojis zur Verdeutlichung des Inhalts in 2016	42
Abb.31	Verwendete Bilder in Tweets aus 2016 und 2017	43
Abb.32	Verwendung von Hashtags in 2016 und 2017	44
Abb.33	Vergleich der Emotionalität auf Instagram in Bildunterschriften in 2016 und 2017	45
Abb.34	Beispielbild eines Posts auf Instagram aus 2016	45
Abb.35	Beispielbild eines Posts auf Instagram aus 2017	46
Abb.36	Beispiel für Verlinkungen in der Bildunterschrift eines Posts auf Instagram in 2017	46
Abb.37	Geschlechterverteilung der Befragten	58
Abb.38	Altersverteilung der Befragten mit Mittelwert und Standardabweichung	59
Abb.39	Nutzung sozialer Medien unter den Befragten	60
Abb.40	Verwendung verschiedener Geräte, um sich in soziale Medien einzuloggen	60
Abb.41	Dauer des „Fanseins“ der Befragten	61
Abb.42	Verteilung der Befragten hinsichtlich der Frage, ob den Formel 1 Profilen in sozialen Medien gefolgt wird	61
Abb.43	Angaben, ob und wie lange die Befragten den Profilen der Formel 1 folgen	62
Abb.44	Verteilung der Befragten hinsichtlich der Frage, ob eine Veränderung des Verhaltens der Formel 1 in sozialen Netzwerken aufgefallen ist	63
Abb.45	Bewertung der beschriebenen Veränderung durch die Befragten	63
Abb.46	Beeinflussung der Meinung zur Formel 1	64
Abb.47	Durchschnittliche Meinung über die Veränderung geordnet nach Alterskategorien	68
Abb.48	Verwendung verschiedener Arten von Geräten	69

Abb.49	Durchschnittliche Beeinflussung der Meinung über die Formel 1 nach Fandauer	70
Abb.50	Vergleich der Bewertung der Veränderung getrennt nach Geschlechtern	71

## Tabellenverzeichnis

Tab.1	Vergleich der Beitrags-/Tweetzahlen in den verschiedenen sozialen Netzwerken in 2016 und 2017	31
Tab.2	Gesamtanzahl der Gewinne an Fans bzw. Followern in 2016 und 2017	31
Tab.3	Vergleich zwischen den Interaktionen der Fans mit dem Beitrag/Tweet	32
Tab.4	Vor- und Nachteile eine Online-Befragung	50

## Abkürzungsverzeichnis

FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
FOA	Formula One Administration
FOM	Formula One Management
AMA	American Marketing Association
Ltd	Limited
PR	Public Relations

# 1 Einleitung

Die Königsklasse des Motorsports – die Formel 1. Seit nunmehr über 60 Jahren sind Fans rund um die Welt begeistert von schnellen Autos und der Ingenieurskunst. Mit Michael Schumachers sieben Weltmeistertiteln kamen immer mehr deutsche Fans zu dieser Motorsportklasse – und blieben der Formel 1 bis heute treu. Auch Sebastian Vettel trägt seinen Teil zum Erfolg des Rennsports bei – vier Weltmeistertitel in vier Jahren begeistern die Fans.

Doch auch ein traditionsreicher und spektakulärer Sport muss mit der Zeit gehen, um seine alteingesessenen Fans zu halten und gleichzeitig neue Fans anlocken zu können. In der aktuellen Zeit reichen die Leistungen der Fahrer nicht mehr aus, um den Erfolg zu steigern. Der große Einfluss sozialer Medien auf das tägliche Leben breitet sich auf den Sport aus – auch vor der Formel 1 wird kein Halt gemacht.

Mit der Übernahme der Formula One Management Ltd. durch das amerikanische Medienunternehmen Liberty Media ist ein Wandel eingeläutet worden. Während unter dem langjährigen Geschäftsführer Bernard Charles „Bernie“ Ecclestone soziale Netzwerke und der Umgang mit ihnen eher verpönt war, will das US-Unternehmen eine digitale Neuausrichtung.

Wahrscheinlich die richtige Entscheidung, bedenkt man die sinkenden Einschaltquoten in Deutschland. Während 2001 noch 10,44 Millionen Fernsehzuschauer die Rennen der Formel 1 verfolgt haben, waren es 2017 nur noch 4,39 Millionen (vgl. RTL, 2017).

Seit nunmehr einem Jahr hat Liberty Media die Zügel der Formel 1 Vermarktung in der Hand – eine Menge hat sich bereits getan. Wenn es nach den Geschäftsführern Chase Carey, Ross Brawn und Sean Bratches geht, wird sich in den nächsten Jahren auch noch mehr verändern.

Ob es überhaupt eine sichtbare Veränderung hinsichtlich des Auftritts der Formel 1 in den sozialen Netzwerken gab und ob die deutschen Fans diese in den sozialen Netzwerken gutheißen, oder ob es ihnen vielleicht gar nicht auffällt, wird sich am Ende dieser Arbeit herausstellen.

## **1.1 Problemstellung und Zielsetzung**

Seit 1950 gibt es die Formel 1, doch erst seit den siebziger Jahren schaffte die Formel 1 den medialen Durchbruch. Bernie Ecclestone erkannte das Vermarktungspotenzial der Sportart und erwarb die Werbe- und TV-Rechte.

Während die Fédération Internationale de l'Automobile, kurz FIA, für die sportliche Aufsicht zuständig ist, wird die Vermarktung durch die Formula One Group durchgeführt. Dazu gehören die Formula One Administration Ltd., kurz FOA, und die Formula One Management Ltd., kurz FOM. Geschäftsführer war bis zum 23. Januar 2017 Bernie Ecclestone, jedoch erwarb Liberty Media für knapp 8.0 Milliarden US-Dollar die Formula One Group und erhielt damit alle Werbe- und TV-Rechte. Ersetzt wurde Ecclestone durch das Geschäftsführer-Trio Chase Carey, Ross Brawn und Sean Bratches.

In den Jahren, in denen Ecclestone Geschäftsführer der Formel 1 war, lag das Hauptaugenmerk der Vermarktung auf den Erwartungen der TV-Zuschauer. In der heutigen Zeit liegt der Fokus der meisten Fans jedoch nicht mehr nur auf dem klassischen Fernsehen, sondern auch zu einem Großteil auf den sozialen Medien. Ein Wandel, der das Marketing der FOM nicht beeinflusste. Laut Cameron Kelleher, einem ehemaligen Kommunikationschef eines Formel 1 Rennstalls, seien Ecclestones altmodischen Vermarktungstaktiken der Grund für die sinkenden Einschaltquoten. Der ehemalige Geschäftsführer sah Marketing als Aufgabe der Teams und deren Sponsoren. Liberty Media hingegen sehe digitale Medien als neue, außergewöhnliche Möglichkeit, Fans auf eine neue Art und Weise zu begeistern (vgl. Kelleher, 2017).

Fraglich ist jedoch, ob solch ein Wandel des Marketings überhaupt stattfand und einen sonderlich großen Einfluss auf die Fans hat. Das Ziel dieser Arbeit ist folglich zu klären, ob es überhaupt eine Veränderung gab, die empirisch bewiesen werden kann, und falls ja, wie die Fans diese Veränderung finden. Außerdem soll geklärt werden, welche Bedürfnisse und Erwartungen Fans an den Auftritt der Formel 1 in sozialen Netzwerken haben.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Um schlüssige Ergebnisse am Ende dieser Arbeit präsentieren zu können, hat sich die Autorin dieser Bachelorarbeit dazu entschieden, mehrere empirische Methoden anzuwenden – eine quantitative Analyse, eine qualitative Inhaltsanalyse, sowie eine Befragung.

Nach einem kurzen Überblick über die Problemstellung, Zielsetzung und bisherige Forschung über dieses Thema, wird der theoretische Rahmen dieser Arbeit präsentiert. Hier stellt die Verfasserin zunächst die grundlegenden Begriffe Marketing, Social Media und Social Media Marketing vor, um darauf aufbauend im nächsten Schritt die quantitative Analyse vorzustellen.

In dieser quantitativen Analyse geht es vor allem zunächst darum, herauszufinden, ob es Veränderungen hinsichtlich der Beiträge, der Fanzahlen und der Interaktionen der Fans mit den Beiträgen auf den jeweiligen Profilen der Formel 1 auf Facebook, Twitter und Instagram zwischen der Saison 2016 und 2017 gibt.

Darauffolgend werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse vorgestellt. Hierbei geht es vor allem darum, ob und inwiefern sich die Beiträge der Saisons 2016 und 2017 hinsichtlich verschiedener aufgestellten Kriterien (vgl. Kapitel 4.1) unterscheiden.

Auf diesen Erkenntnissen basiert die anschließende Befragung, die innerhalb Deutschlands größter Formel 1-Fangruppe auf Facebook durchgeführt wurde. Hier arbeitet die Autorin vor allem heraus, ob mögliche Veränderungen des Verhaltens der Formel 1 in sozialen Netzwerken überhaupt aufgefallen sind, wie diese bewertet werden und welche Bedürfnisse und Erwartungen die Fans an das Verhalten der Motorsport-Liga in sozialen Medien haben.

### **1.3 Forschungsstand**

Die aktuelle Forschung hinsichtlich der Formel 1 konzentriert sich in der Wirtschafts-, Medien- und Kommunikationsforschung zum größten Teil auf das Sponsoring der Teams. So wird bei Maier (2010) die Entwicklung des Medieninteresses behandelt und inwiefern das Sponsoring in der Formel 1 angegangen werden soll.

Boi (2015) hingegen behandelt die Mediatisierung der Formel 1. So beschreibt sie die Relevanz der Einnahmen aus Werbe- und TV-Rechten, da „[e]twa 20% bis 40% der Teamtats [...] auf diese Weise refinanziert [...]“ (Boi, 2015, S.28) werden. Die Autorin stellt auch Gründe für die Begeisterung für die Formel 1 dar: „Die einzigartige Verknüpfung von technischen Höchstleistungen mit menschlicher Körper- und Geisteskraft üben einen starken Reiz auf die Menschen aus und machen Automobilrennen zu einer unvergleichbaren Sportart.“ (Boi, 2015, S.47). Ihre These ist, dass die moderne Formel 1 trotz dessen



ohne Medien nicht überlebensfähig sei (vgl. Boi, 2015). Auf soziale Medien und ihre aktuelle Relevanz wird jedoch nicht eingegangen.

Byon, Kim, Yu, Zhang und Kim zeigen in ihrer Studie die Verbindung zwischen sozialen Motivationsfaktoren und des Konsumverhaltens von Formel 1 Zuschauern, die live vor Ort eines Rennens sind. So sind Fans hauptsächlich aufgrund des Verlangens nach einem Erfolg ihres präferierten Teams bei einem Rennen. Auch die Katharsis-Theorie, nach der Aggressionen mithilfe eines aggressiven Sports gelöst werden können, ist ein Grund für das Verfolgen eines Rennens. Des Weiteren sind Menschen als Zuschauer bei einem Rennen, um von ihren täglichen Routinen und der Langweile zu fliehen. So wird folgendes Fazit gezogen: „[...] Nurturing spectator motivations would necessarily be a prioritized component in formulating the marketing and promotional schemes of F-1 events“ (Byon et al., 2013, S.1372). Die Ergebnisse dieser Studie können laut den Forschern nicht nur auf Fans übertragen werden, die live vor Ort sind, sondern auf alle Fans bezogen werden.

Haupt (2014) beschreibt die Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport durch Social Media Marketing mit Fokus auf die 1. Fußball-Bundesliga. In der Arbeit werden quantitativ die Aktivitäten der 18 Bundesliga-Vereine analysiert und miteinander verglichen. So schließt Haupt darauf, dass Social Media Aktivitäten sinnvoll im Spitzensport sein können, wenn „[...] die Einbettung des Social Media Marketings in einen ganzheitlichen strategischen Social-Media-Marketing-Prozess [...]“ (Haupt, 2014, S.337) gegeben ist. Des Weiteren stellt Haupt dar, dass es viele verschiedene Kapitalisierungsmöglichkeiten durch soziale Netzwerke gibt und Social Media Marketing die Anzahl der Fans auf Facebook signifikant beeinflusst.

Es gibt daher aktuell einige Forschungsarbeiten, die die Formel 1 an sich behandelt und ebenso Arbeiten, die sich mit der Relevanz von Social Media Marketing im Sport beschäftigen. Eine Arbeit über Social Media Marketing in der Formel 1 und dessen Erfolg gibt es jedoch im Moment nicht. Die Autorin dieser Arbeit vermutet, dass diese Entwicklung und Veränderung in einem sehr kurzen Zeitraum entstand und Arbeiten zu diesem speziellen Thema noch nicht in Angriff genommen wurden oder veröffentlicht wurden.

## **2 Theoretischer Rahmen**

Um die vorliegende Arbeit dem Leser verständlicher zu machen, ist ein Einblick in die Theorie unabdinglich. Sport-Marketing, insbesondere in sozialen Netzwerken, ist nur ein kleiner Bereich des allgemeinen Marketings. Um diese spezielle Disziplin nachvollziehen zu können, ist grundlegendes Wissen über Marketing an sich von Vorteil.

### **2.1 Marketing**

#### **2.1.1 Definition des Marketings**

Es gibt in der Forschung eine Vielzahl von Definitionen des Marketings. Die American Marketing Association (AMA) definiert Marketing als „[...] process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.“ (AMA, 1985). 2007 wurde diese Definition erweitert. Marketing wird nun beschrieben als “[...] activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, 2007).

Der Deutsche Marketing-Verband definiert Marketing hingegen als eine „[...] Ausrichtung aller relevanten Unternehmensaktivitäten und -prozesse auf die Wünsche und Bedürfnisse der Anspruchsgruppen.“ (Deutscher Marketing-Verband, 2001, S.5).

Die Definition von Nieschlag, Dichtl und Hörschgen unterstützt die des Marketing-Verbandes. Marketing sei die „[...] Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Verbraucher [...]“ (Nieschlag, Dichtl & Hörschgen, 2002, S.14f.).

Meffert, Burmann und Kirchgeorg stellten 2014 daraufhin fest, dass diese unterschiedlichen Definitionen zwei Gemeinsamkeiten aufzeigen. So finden Transaktionen zwischen Teilnehmern des Marktes nur dann statt, wenn diese für alle Beteiligten von Vorteil ist (Gratifikationsprinzip) und die Menge der Produkte und Dienstleistungen das Verhalten der Marktteilnehmer beeinflusst (Kapazitäts- bzw. Knappheitsprinzip) (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2014).

### **2.1.2 Aufgaben des Marketings**

Die grundlegenden Aufgaben des Marketings beziehen sich vor allem auf drei Aufgabenkomplexe (vgl. Esch, Herrmann & Sattler, 2017):

- marktbezogene,
- unternehmensbezogene und
- gesellschafts- und umweltbezogene Aufgaben.

Marktbezogene Aufgaben sind zur Steuerung der Nachfrage. Diese bestehen „[...] nicht nur in der Befriedigung vorhandener Bedürfnisse, sondern umfassen auch das Schaffen neuer Absatzmärkte“ (Esch et al., 2017, S.31).

Um die Koordination der Aktivitäten des Unternehmens geht es bei den unternehmensbezogenen Aufgaben. Im Fokus liegen hier einerseits die sachliche und andererseits die zeitliche Koordination mit sämtlichen Funktionsbereichen eines Unternehmens. „Um die Unternehmensziele optimal erreichen zu können, muss der Marketinggedanke in die Unternehmensführung implementiert werden“ (Esch et al., 2017, S.32). Vor allem sollte das Marketing in der Unternehmenshierarchie mindestens gleichberechtigt mit anderen Abteilungen/Funktionsbereichen sein.

„Die gesellschafts- und umweltbezogenen Aufgaben spiegeln die soziale Verantwortung des Marketingmanagements dar“ (Esch et al., 2017, S.32). Um ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich vermarkten zu können, muss sich das Unternehmen an „gesellschaftliche Spielregeln“ halten. So wird der Marke nicht geschadet und demnach auch nicht dem Umsatz.

### **2.1.3 Marketing-Mix**

Hat sich eine Firma auf einen Markt festgelegt, werden meist die Details des Marketing-Mix festgelegt. „A firm’s marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that it uses to produce the response it wants in the target market“ (Barringer & Ireland, 2012, S.393). Der Marketing-Mix wird auch die vier P’s genannt, was mit den englischen Bezeichnungen Product, Price, Promotion und Place zusammenhängt.



Abb.1: Die vier Instrumente des Marketing-Mix

Da das Produkt den Kern eines Unternehmens bildet, ist die **Produktpolitik** ein wichtiges Instrument des Marketing-Mix. Sie behandelt alle Handlungen und Entscheidungen, die mit dem Produkt zusammenhängen, wie zum Beispiel die Qualität, die Verpackung oder die Gestaltung des Produkts.

Ein weiteres Instrument des Marketing-Mix ist die **Preispolitik**. Sie umfasst Entscheidungen über den Preis, den der Endverbraucher zahlt, aber auch über Rabatte oder Lieferungsbedingungen. Der Preis an sich richtet sich jedoch immer nach dem Markt und dessen Angebot und Nachfrage.

Die **Kommunikationspolitik** vereint sämtliche Entscheidungen, die das Erscheinungsbild und die Kommunikation des Unternehmens einheitlich auftreten lassen. Dazu gehören unter anderem Werbemaßnahmen, Messen oder Veranstaltungen.

Das vierte Instrument des Marketing-Mix ist die **Vertriebspolitik**. Diese umfasst alle Handlungen und Entscheidungen, die den Weg des Produktes vom Unternehmen zum Endverbraucher beeinflussen.

## 2.2 Social Media

Eine klare Definition des Begriffs "Social Media" gibt es bis jetzt noch nicht. So definiert Alan Charlesworth es als "[...] a collective term for the various social network and community sites including such online applications as blogs, podcasts, reviews and wikis" (Charlesworth, 2015, S.1). Marketo, eine führende Online-Plattform zur Automatisierung von Marketing für Firmen, definiert Social Media als „[...] the production, consumption

and exchange of information through online social interactions and platforms” (Marketo, 2010). Kaplan und Haenlein beschreiben Social Media als “[...] a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010, S.59).

Nach Charlesworth gibt es sieben Gründe, warum Menschen Social Media verwenden.

- Menschen sind sozial und wollen sich mit ihren Bekannten verbinden.
- Sie wollen ihre Persönlichkeit ausdrücken.
- Sie wollen ihr Netzwerk auszubauen, insbesondere mit Menschen, die ähnliche Interessen haben.
- Sie können sich über Produkte oder Dienstleistungen informieren; sie trauen firmeneigenen Kanälen mehr als der Werbung von Marketing-Firmen.
- Menschen können finanzielle Vorteile durch Social Media erlangen – z.B. durch Rabatte für Produkte oder kostenfreie Downloads.
- Social Media hilft dem Ego – Menschen, die Bestätigung suchen, können sie auf Social Media Plattformen finden.
- Nutzer können Social Media als Plattform für uneigennütige Aktionen, die etwas zur Gesellschaft beitragen, nutzen.

Jacob Nielsen stellte 2006 in einer Untersuchung fest, dass 90% der Social Media Nutzer nur Beiträge anderer User lesen, aber nichts beitragen. 9% posten nur gelegentlich und nur 1% posten sehr oft und sind für den Großteil der Beiträge zuständig.

Weit vor allen anderen Netzwerken führt Facebook das Ranking der größten sozialen Netzwerke an. Die am 4. Februar 2004 erschienen Community hat aktuell (Stand: August 2017) 2.047 Millionen aktive Nutzer. Darauf folgt das Videoportal YouTube mit 1.500 Millionen Mitgliedern und weit abgeschlagen dahinter das Fotoportal Instagram mit 700 Millionen Usern.

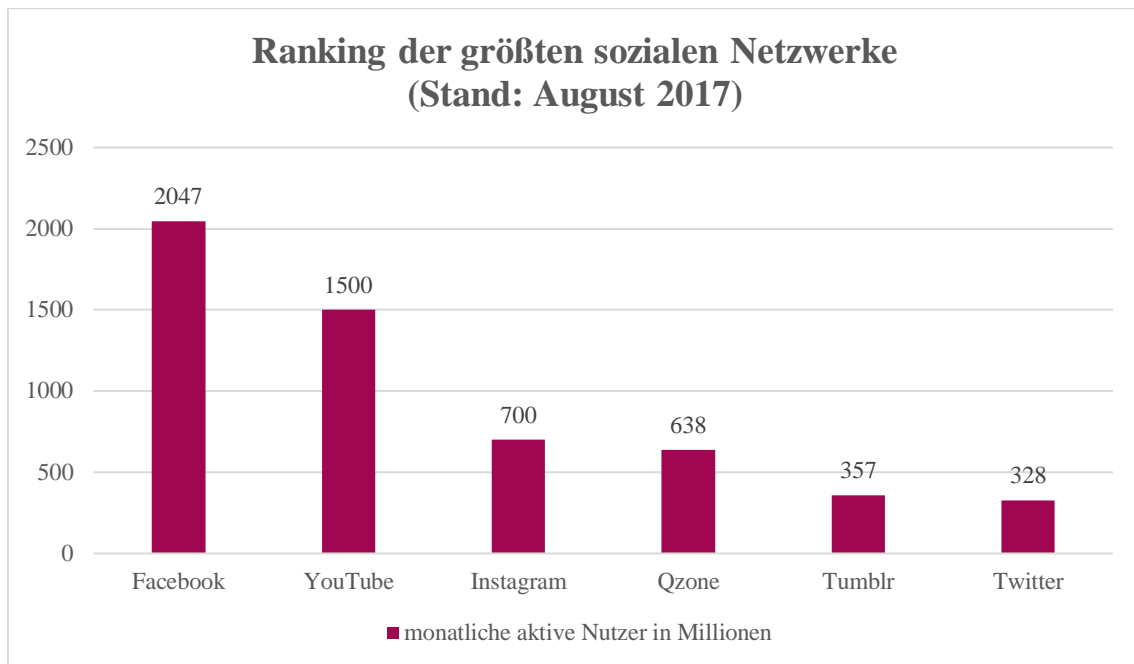


Abb.2: Ranking der größten sozialen Netzwerke nach monatlich aktiven Nutzern (in Millionen) (We are Social, 2017)

Qzone ist ein chinesisches soziales Netzwerk, das Anwendungen wie YouTube, Instagram, Spotify und Facebook miteinander vereint: Nutzer können Videos schauen, Musik hören, Fotos verschicken und Blogbeiträge posten. Mit 638 Millionen Nutzern ist Qzone das viertgrößte soziale Netzwerk der Welt. Darauf folgt Tumblr mit 357 Millionen Nutzern und Twitter mit 328 Millionen Usern.

## 2.3 Social Media Marketing

Die aktuelle Relevanz von sozialen Medien ist nicht von der Hand zu weisen und die Nutzerzahlen steigen immer weiter. Grund genug für Unternehmen, den Fokus immer mehr auf Social Media Marketing zu legen.

### 2.3.1 Definition des Social Media Marketings

„Social Media Marketing ist [...] mediales Marketing, welches sich auf Gemeinschaften bezieht“ (Lembke, 2011, S.15). Zudem ist diese Form der Vermarktung die „[...] systematische Integration digitaler Medienprodukte in die Wertschöpfungskette des Unternehmens“ (Lembke, 2011, S.16).

Durch eine vereinfachtere Kommunikation durch soziale Netzwerke zwischen Unternehmen und Konsument, können Firmen nun einfacher die Aufmerksamkeit auf neue Produkte und/oder Dienstleistungen lenken.

B2C Märkte	B2B Märkte	B2P Märkte
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business to Consumer</li> <li>• Kommunikation zwischen dem Unternehmen und ihren Kunden</li> <li>• häufig, um neue Produkte und Dienstleistungen vorzustellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business to Business</li> <li>• Kommunikation zwischen Unternehmen</li> <li>• z.B. zur effizienteren Gestaltung der Produktentwicklungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business to Prosumer</li> <li>• Kombination der B2C und B2B Märkte</li> <li>• Konsumenten können Bewertungen und Meinungen abgeben und so am wirtschaftlichen Geschehen und der Produktentwicklung mitwirken</li> </ul>

Abb.3: Kommunikation im Social Media Marketing auf verschiedenen Märkten (eigene Darstellung, nach Lembke, 2011, S.17)

Durch soziale Netzwerke können die bislang passiven Konsumenten aktiv mit Unternehmen kommunizieren und werden so zu aktiven Prosumenten. „Prosumenten sprechen Bewertungen, Empfehlungen und ihre Meinungen in digitaler Form aus. [...] Folglich steigt die „Macht“ der Konsumenten“ (Lembke, 2011, S.19). Daraus ergeben sich aber auch neue Potenziale für beide Beteiligten. Im Bestfall werden auf die Wünsche und Bedürfnisse beider Seiten eingegangen.

### 2.3.2 Ziele des Social Media Marketings

Ziele, die sich für das Unternehmen hinsichtlich der Social Media Marketingstrategie ergeben, können vielseitig sein und sich von Firma zu Firma unterscheiden. Doch es gibt typische Ziele, die Unternehmen verfolgen.

Häufig wollen Unternehmen mehr Nutzer auf ihre Website locken. „Damit verbunden ist die Hoffnung, dass die breite Masse der Internetuser zu einer möglichen relevanten Zielgruppe der eigenen Website und damit des eigenen Unternehmens gehört“ (Lembke, 2011, S.65).

Des Weiteren ist eines der Ziele, ein verbessertes Suchmaschinenranking zu erzielen. Da sich durch soziale Netzwerke viele Menschen miteinander verbinden können, stellt ein Social Media Profil eines Unternehmens einen „Linkpark“ dar. Umso mehr Nutzer über

diese bestimmte Seite verknüpft werden, desto mehr Verlinkungen innerhalb des Netzwerkes gibt es. Somit wird der Inhalt der Seite von den Algorithmen der Suchmaschinen hochwertiger eingestuft und wird weiter oben in den Suchergebnissen gelistet.

Ein weiteres Ziel ist das Management des eigenen Rufs. Die Reputation eines Unternehmens ist essenziell für den Erfolg und den Stand beim Endverbraucher. Durch gutes und „[...] regelmäßiges Reputationsmanagement [können] PR-Katastrophen abgewendet oder sogar verhindert werden“ (Lembke, 2011, S.66). So bleibt das Vertrauen in die Marke und deren Glaubwürdigkeit beim Konsumenten bestehen.

Außerdem wollen Unternehmen durch gezieltes Social Media Marketing mehr Umsatz für ihre Produkte und Leistungen generieren. Vor allem geht es in sozialen Netzwerken darum, „[...] das Produkt, das Unternehmen und seine Dienstleistungen ins Gespräch zu bringen und damit nachhaltige Absatzpotentiale zu nutzen“ (Lembke, 2011, S.67).

Ein weiteres Ziel ist, dass das Unternehmen die Marktführerschaft erlangen will. Im Social Media Marketing kann das vor allem erreicht werden, indem man sich aktiv in Diskussionen in Foren und Communities einbringt. So können Kompetenzen gezeigt werden, die den Nutzer von der Marke überzeugen können. So kann mithilfe der Meinungsführerschaft das Unternehmen weiterwachsen und es kann sich auf sozialen Netzwerken kompetent und aktiv präsentieren.

Alles in allem gilt Social Media Marketing daher nicht rein zum Verkauf der Produkte und Dienstleistungen, sondern eher als Kommunikationsweg für eine engere Bindung zwischen Unternehmen und Konsumenten. Durch einen kundennahen Auftritt in sozialen Netzwerken können bestehende Kunde stärker an die Firma gebunden werden und neue Kunden angelockt werden.

### **2.3.3 Social Media Marketing im Sport**

Die Globalisierung des Sports schreitet immer weiter voran. Sowohl Vereine als auch Sportevents müssen aus wirtschaftlichen Gründen ihren Markt erweitern.





Abb.4: Hauptgründe für die Globalisierung des Sports (eigene Abbildung, nach Riche-lieu, 2012)

Um viele Fans mit wenig Aufwand ansprechen zu können, ist Social Media Marketing ein wichtiger Faktor für den weltweiten Erfolg einer Sport-Marke. Dennoch ist das Marketing in sozialen Netzwerken für ein Sportunternehmen nicht mit dem eines klassischen Unternehmens zu vergleichen, da der Sport an sich wirtschaftliche Besonderheiten hat. So werden beispielsweise Entscheidungen nicht hauptsächlich durch den Markt gesteuert, sondern durch Verbände und/oder Vereine. Auch die Finanzierung läuft nicht nur über den klassischen Markt (sprich Ticketverkäufe, TV-Rechte, Merchandising, etc.), sondern auch über Spenden, öffentliche Zuschüsse von übergeordneten Verbänden und Mitgliedsbeiträgen. „Dementsprechend muss die Geschäftspolitik der Sportvereine und -verbände neben den Marktmechanismen auch staatliche und intern-mitgliedschaftliche Interessen berücksichtigen“ (Pesahl, 2006, S.39).

Besonders ist auch, dass selbstständige Einheiten (im Sport also Vereine, Rennställe, etc.), die eigentlich sportlich gesehen miteinander konkurrieren, im Verbund zusammenarbeiten müssen, um als Gesamtprodukt (z.B. die Erste Bundesliga, Formel 1, Tour de France) vermarktungsfähig zu sein. So ist „[i]m Gegensatz zum sonstigen Wirtschaftsleben [...] gleichstarke Konkurrenz geschäftsförderlich und eine Monopolstellung nicht erstrebenswert [...]“ (Pesahl, 2006, S.39).

Außerdem ist das „Produkt“ nur für eine kurze Dauer verfügbar. Sportevents können nicht vorproduziert werden, oder bis zum Gebrauch gelagert werden – sie müssen direkt konsumiert werden. Auch die Nachverwertungsrechte sind nur von kurzer Dauer, da dann das Interesse des Konsumenten stark abnimmt (vgl. Pesahl, 2006).

So kann Social Media Marketing Sportvereinen und -verbänden zu neuen Kapitalisierungsmöglichkeiten führen, die bis dato kaum oder in unterschiedlicher Gestaltung genutzt wurden.



Abb. 5: Kapitalisierungsmöglichkeiten durch Social Media Marketing im Sport (eigene Abbildung, nach Pesahl, 2014)

Durch Social Media kann eine bestimmte Zielgruppe mit geringem Streuverlust möglichst breit angesprochen werden. Dadurch kann der Sport aus Sicht des **Sponsorings** attraktiver werden und weitere Gelder können so eingesammelt werden.

Auch das **Merchandising** kann durch Social Media Marketing erweitert und verstärkt werden. Zunächst kann durch die Weiterleitung der User über das Social Media Profil auf die Online-Verkaufsplattform mehr Geld generiert werden, in Zukunft können eigene Shops direkt auf Facebook eröffnet werden im Rahmen des Unternehmensprofils.

Ähnlich sieht es beim **Ticketing** aus, auch hier können Social Media Nutzer durch gezieltes Marketing zu den Online-Ticketshops des Sportvereins geleitet werden.

Social Media Marketing spielt auch hinsichtlich der **Mitglieder** eine große Rolle. So können bestehende Mitglieder direkter und intensiver angesprochen werden und werden so stärker und emotionaler an den Sport gebunden. Außerdem können auch auf diesem Weg neue Mitglieder gewonnen werden.

Neben der Vermarktung der Fernsehrechte können Sportvereine auch selbst **mediale Rechte** weiter verwerten. So könnten User durch eine Art „Club-TV“ angelockt werden,

auf der exklusive Inhalte vertrieben werden. Diese speziellen Inhalte sind häufig in Bezahlformaten zu finden. Des Weiteren könnten spezielle Inhalte an Sponsoren weitergegeben werden, die dafür bezahlen, um mit dem Sport werben zu dürfen.

Das schließt sich an die klassische **Werbung** an, die ebenfalls in sozialen Netzwerken ihren Platz gefunden hat. Bannerwerbung kann beispielsweise nicht nur auf Websites seinen Platz finden, sondern auch auf Social Media. Neue Produktentwicklungen (In-Video-Werbung) kommen zudem immer mehr auf den Markt.

Alles in allem stellt Social Media Marketing einen großen Faktor in der Vermarktung des Sports dar und wird in Zukunft auch immer wichtiger werden. Durch zahlreiche Kapitalisierungsmöglichkeiten ist diese Form von Marketing für Unternehmen profitabel und gleichzeitig mit verhältnismäßig wenig Aufwand verbunden.

## **3 Quantitative Analyse des Auftritts der Formel 1 in sozialen Netzwerken**

### **3.1 Methodik**

#### **3.1.1 Auswahl des Untersuchungszeitraum**

Um einen schlüssigen Vergleich zwischen den Social Media Aktivitäten der Formel 1 in verschiedenen sozialen Netzwerken ziehen zu können, hat sich die Autorin entschieden, die Daten zweier aufeinanderfolgenden Jahre miteinander zu vergleichen. So werden in dieser Arbeit die Daten des Jahres 2016 und 2017 verwendet. Diese Jahre wurden gewählt, da 2016 das letzte Jahr der Formel 1 unter der Leitung des langjährigen Geschäftsführers Bernie Ecclestone war und 2017 somit das erste Jahr unter der Führung von Liberty Media und den Geschäftsführern Carey, Brawn und Bratches war.

Des Weiteren sind die Daten dieser Jahre die aktuellsten und zudem ähnelten sich die Saisons, sodass die Zahlen nicht durch besondere sportliche Ereignisse (schwere Unfälle, knapp entschiedene Weltmeisterschaft, etc.) oder einer sich stark unterscheiden Rennanzahl pro Saison beeinflusst wurden. Einzig die Posts zum ersten Todestag des im Oktober 2014 verunglückten Rennfahrers Jules Bianchi am 17. Juli 2016 stellen „Ausreißer“ in den Daten dar, der jedoch im Jahresvergleich weitestgehend vernachlässigt werden kann.

Somit konnten die Daten von einem bestimmten Zeitraum gesammelt und verglichen werden.

#### **3.1.2 Sammeln der Daten und Forschungsablauf**

Alle Daten per Hand auszuzählen, wäre ein Ding der Unmöglichkeit gewesen. Daher hat sich die Autorin dazu entschieden, ein Social Media-Analytics Tool zu verwenden. Mit Fanpage Karma (vgl. <http://www.fanpagekarma.com>) können nicht nur Seiten ausgewertet werden, deren Administrator ist, sondern auch andere Social Media Pages. Außerdem kann man mit diesem Online-Tool auch fast alle relevanten Daten aus vergangenen Jahren darstellen lassen, sodass man die von der Autorin für die quantitative Analyse benötigten Daten einfacher anzeigen lassen kann und ebenfalls als Datei für das Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel herunterladen und offline speichern kann.

Die verwendeten Datensätze sind für:

- **Facebook:**

- Anzahl der Fans in den Jahren 2016 und 2017
- Anzahl der Posts in den Jahren 2016 und 2017
- Kommentare pro Post in den Jahren 2016 und 2017
- Reaktionen pro Post in den Jahren 2016 und 2017
- Shares pro Post in den Jahren 2016 und 2017
- **Twitter**
  - Follower in den Jahren 2016 und 2017
  - Tweets in den Jahren 2016 und 2017
  - „Gefällt mir“ pro Tweet in den Jahren 2016 und 2017
  - Retweets pro Tweet in den Jahren 2016 und 2017
- **Instagram**
  - Follower im Jahr 2017
  - Anzahl der Beiträge in den Jahren 2016 und 2017
  - Kommentare pro Post in den Jahren 2016 und 2017
  - Likes pro Post in den Jahren 2016 und 2017

Da das Analytics-Tool Fanpage Karma keine Daten für die Followerzahlen im Jahr 2016 aufzeigte, wurde auf ein weiteres Tool zurückgegriffen, Socialblade (vgl. <http://www.socialblade.com>), um dort die fehlenden Zahlen zu sammeln.

Die Datensätze wurden dann mithilfe von Excel analysiert und ausgewertet, um für die quantitative Analyse von Nutzen zu sein. So wurden beispielsweise die Followergewinne berechnet oder die Durchschnittsanzahl der Kommentare unter Posts. Die Daten stellen jeweils den monatlichen Gewinn oder den monatlichen Durchschnitt dar. So konnten schlüssige Vergleichswerte geschaffen werden, ohne insgesamt 731 Daten in Excel oder der vorliegenden Bachelorarbeit darstellen zu müssen.

Darauf folgte die Bildung der Hypothesen (vgl. Kapitel 3.1.4), die mithilfe der ausgewerteten Daten und deren Vergleich bewiesen oder widerlegt wurden.

### **3.1.3 Hypothesenbildung**

Die Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit ist zum einen, ob sich der Social Media Auftritt der Formel 1 in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram verändert hat und zum anderen, inwiefern den Fans der mögliche Wandel aufgefallen ist und wie er ihre Meinung über den Motorsport verändert hat.

Für eine schlüssige und stringente empirische Forschung dieser Frage hat sich die Autorin entschieden, zuerst eine qualitative Analyse durchzuführen. Diese soll folgenden Hypothesen beantworten:

*1. Die Anzahl der Posts bzw. Tweets in der Saison 2017 hat durch den Wechsel der Formel 1 von der SLEC Holding Ltd. zu Liberty Media im Vergleich im Vergleich zu der Saison 2016 zugenommen.*

*2. Die Gewinne an Fans bzw. Followern sind 2017 größer als 2016.*

*3. Die Interaktion der Fans mit den Posts bzw. Tweets (beispielsweise durch Kommentare, Likes/“Gefällt mir“-Angaben und/oder Shares) hat zugenommen.*

*4. Die Anzahl der Posts beeinflusst den Followergewinn (sprich: mehr Posts = größerer Followergewinn, weniger Posts = weniger Followergewinn).*

*5. Die Anzahl der Posts beeinflusst die Interaktion der Fans mit diesen (mehr Posts = mehr Interaktion, weniger Posts = weniger Interaktion).*

Um die genannten Hypothesen verifizieren oder falsifizieren zu können, werden die Ergebnisse der quantitativen Analyse im folgenden Kapitel dargestellt.

## **3.2 Quantitative Analyse der Daten der Jahre 2016 und 2017**

In der Saison 2016 fanden insgesamt 21 Rennen statt. Der Kampf um die Fahrer-Weltmeisterschaft und die Konstrukteurs-Weltmeisterschaft fand zwischen den Rennställen Mercedes AMG (Nico Rosberg, Lewis Hamilton), der Scuderia Ferrari (Kimi Räikkönen, Sebastian Vettel) und Red Bull Racing (Daniel Ricciardo, Max Verstappen) statt.

20 Rennen fanden 2017 statt. Auch dieses Jahr entschied sich die Fahrer- und Konstrukteurs-Weltmeisterschaft zwischen den Rennställen Mercedes AMG (Lewis Hamilton, Valtteri Bottas), der Scuderia Ferrari (Kimi Räikkönen, Sebastian Vettel) und Red Bull Racing (Daniel Ricciardo, Max Verstappen).

In den folgenden Unterkapiteln werden die Daten der jeweiligen sozialen Netzwerke der beiden Jahre dar- und gegenübergestellt und miteinander verglichen.

### **3.2.1 Facebook**

Die Formel 1 ist seit dem 16. März 2016 Mitglied bei Facebook. Dementsprechend können nur die Daten von März bis Dezember 2016 und die Daten von März bis Dezember

2017 logisch miteinander verglichen werden. Dennoch hat sich die Autorin dazu entschieden, auch die Daten von Januar und Februar 2017 darzustellen.

Die Anzahl der Fans der Formel 1 Facebook-Seite betrug am 31. Dezember 2017 3.967.822. Von März 2016 an hat sich die Zahl der Facebook-Fans stetig gesteigert, bis Ende des Jahres 2017 gab es keine Einbußen (vgl. Abb.6).

Durchschnittlich gab es einen Zuwachs von knapp 180.355 Fans pro Monat. Jedoch ist diese Zahl nicht konstant geblieben. Grund für die hohe Gesamtdurchschnittszahl ist der starke Fanzuwachs im ersten Monat der Fanpage, der den Durchschnitt verzerrt. Ohne die Zahlen des ersten Monats liegt der durchschnittliche Gesamtgewinn pro Monat nur noch bei 82.981 Fans.

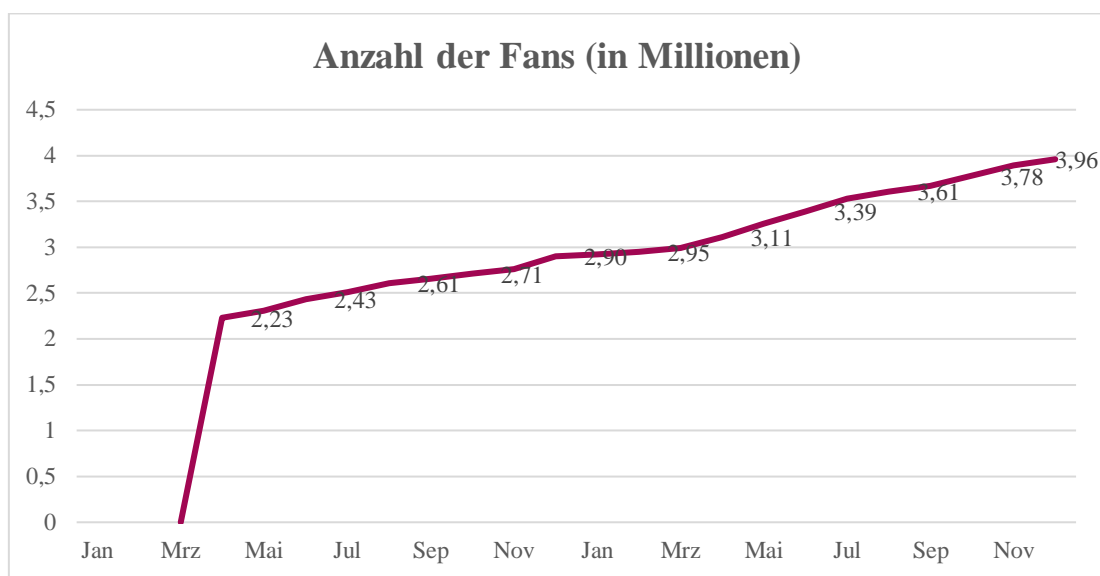


Abb.6: Anzahl der Fans auf Facebook (angegeben in Millionen)

Während im März 2016 knapp 2,23 Millionen Fans gewonnen werden konnten (nicht in Abb.7 angegeben, da sonst die restlichen Daten nicht eindeutig zu erkennen sind), gab es in den darauffolgenden Monaten durchschnittlich einen Zuwachs von 77.503 Fans im Monat. Durch die Trendlinie für das Jahr 2016 (vgl. Abb.7) ist zu erkennen, dass immer weniger Fans gewonnen werden konnten.

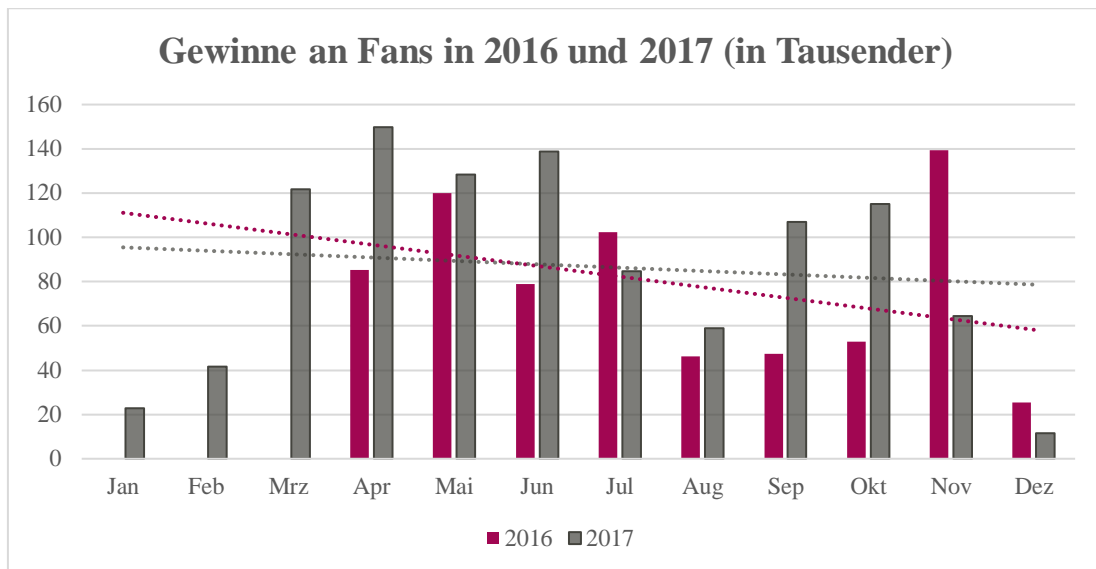


Abb.7: Gewinne an Fans auf Facebook in 2016 und 2017 pro Monat (angegeben in Tausendern)

Im Vergleich dazu konnten im Jahr 2017 im Monat durchschnittlich 87.090 Fans dazugewonnen werden. Das sind 9.587 Fans mehr, als im Durchschnitt von 2016. Der Trend geht immer noch zu kleineren Zuwächsen, jedoch konnte der starke Abfall in 2016 zu einem gemäßigten Abfall verändert werden.

Trotz der eher absteigenden Tendenz der Fanzuwächse auf Facebook ist insgesamt dennoch ein Zuwachs an Fans zu beobachten und den Daten zufolge kann man einen weiteren Gewinn in den folgenden Jahren prognostizieren.

Die Anzahl der Posts auf Facebook hat sich zwischen den Jahren 2016 und 2017 nur wenig unterschieden. Wurden von März bis Ende Dezember 2016 2.799-mal Inhalte gepostet, so waren es 2017 im gleichen Zeitraum 2.671 (vgl. Abb.8). Insgesamt wurden also 2017 128 Beiträge weniger gepostet, als im Jahr davor.

Im Zeitraum von März bis Ende Dezember wurden durchschnittlich 2016 280 Posts pro Monat veröffentlicht, 2017 monatlich 242.

Der Verlauf der Postanzahl ähnelt sich sehr: In der Winterpause (Dezember – März) gibt es nur wenige Beiträge auf Facebook, ebenso ist es in der Sommerpause (August). Im Vergleich wurden zu der Zeit in 2016 227 Posts geschaltet, 2017 insgesamt 202. Zum Saisonfinale im Oktober/November gibt es dann einen Anstieg der Beitragszahlen.

Hier fällt jedoch auf, dass in der Saison 2016 die meisten Beiträge im Juli, also kurz vor der Sommerpause geschaltet wurden, in der Saison 2017 jedoch zum Saisonhöhepunkt,



der Titelentscheidung im Oktober. Die Entscheidung über den Weltmeistertitel im Jahr 2016 fiel Ende November, hier blieb jedoch ein erneutes Ansteigen der Postzahlen aus.

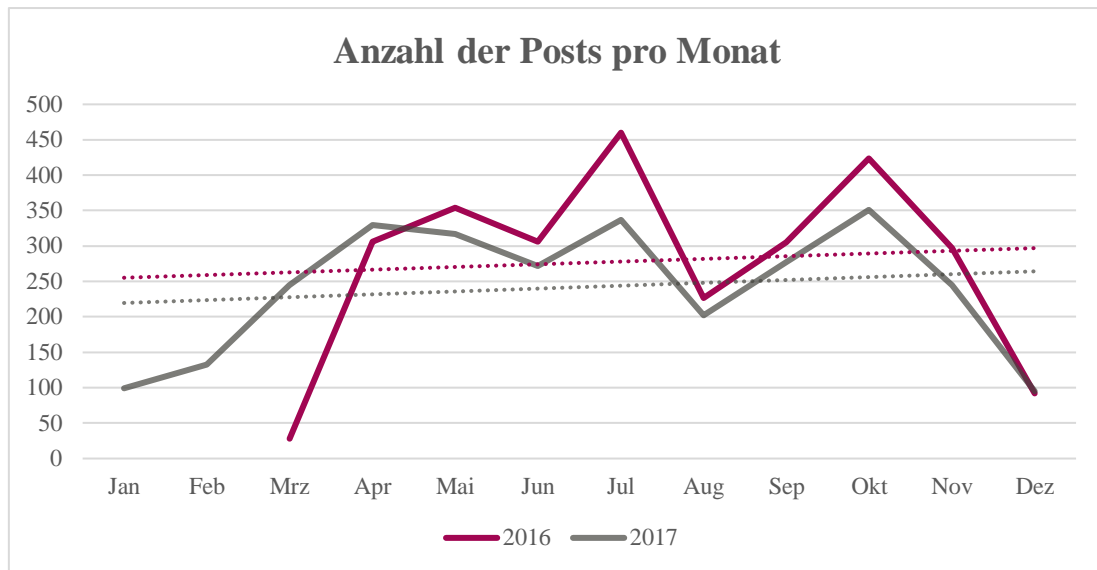


Abb. 8: Anzahl der Posts auf Facebook pro Monat (ganze Zahlen)

Allgemein kann man davon ausgehen, dass ältere Posts eine längere Wirkungskraft als neuere Post haben. So könnte man annehmen, dass Beiträge der Formel 1 aus der Saison 2016 eine höhere Zahl an Interaktionen, Likes und Shares aufweisen müsste. Dies ist jedoch nicht der Fall.

Im Jahr 2016 gab es von März bis Ende Dezember durchschnittlich 126 Kommentare pro Post, 2017 hat sich im gleichen Zeitraum die Zahl fast verdoppelt (242 Kommentare pro Post). Auch wenn der Trend in beiden Jahren deutlich zu mehr Kommentaren geht, unterscheiden sich die beiden Jahre dennoch sehr voneinander.

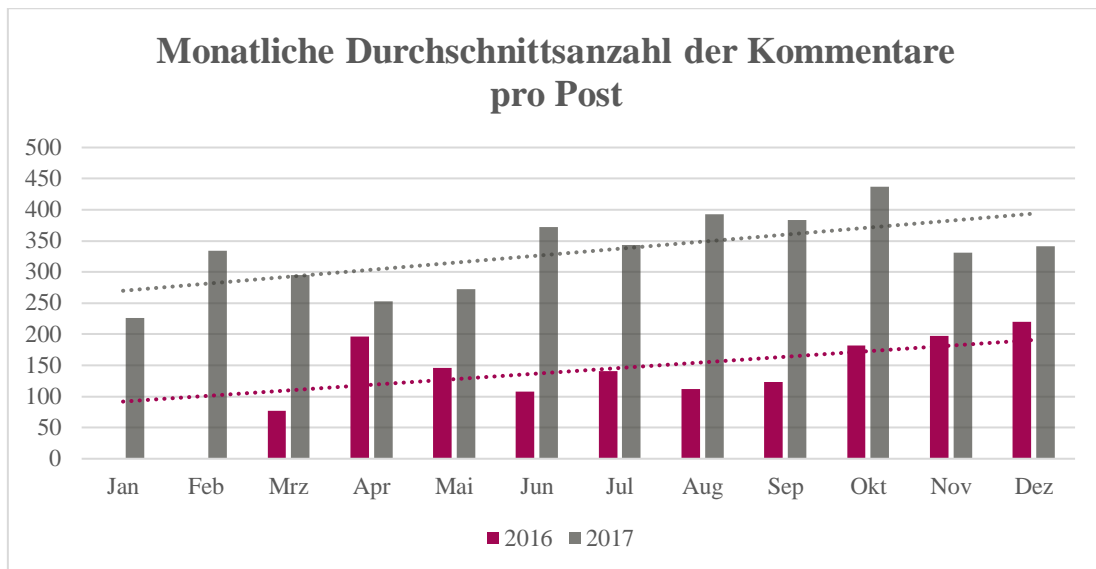


Abb.9: Monatliche Durchschnittszahl der Kommentare pro Post auf Facebook

Auch bei den Zahlen der Reaktionen auf einen Post ist dieses Muster zu erkennen. 2016 gab es pro Post durchschnittlich 4.172 Reaktionen, 2017 hat sich der Wert mehr als verdoppelt (8.421 Reaktionen pro Post). Während 2016 der Trend jedoch noch zum Anstieg tendierte, ging der Trend 2017 nicht zur Zunahme, aber auch nicht zur Abnahme. Die Zahl wird vermutlich in den nächsten Jahren stagnieren.

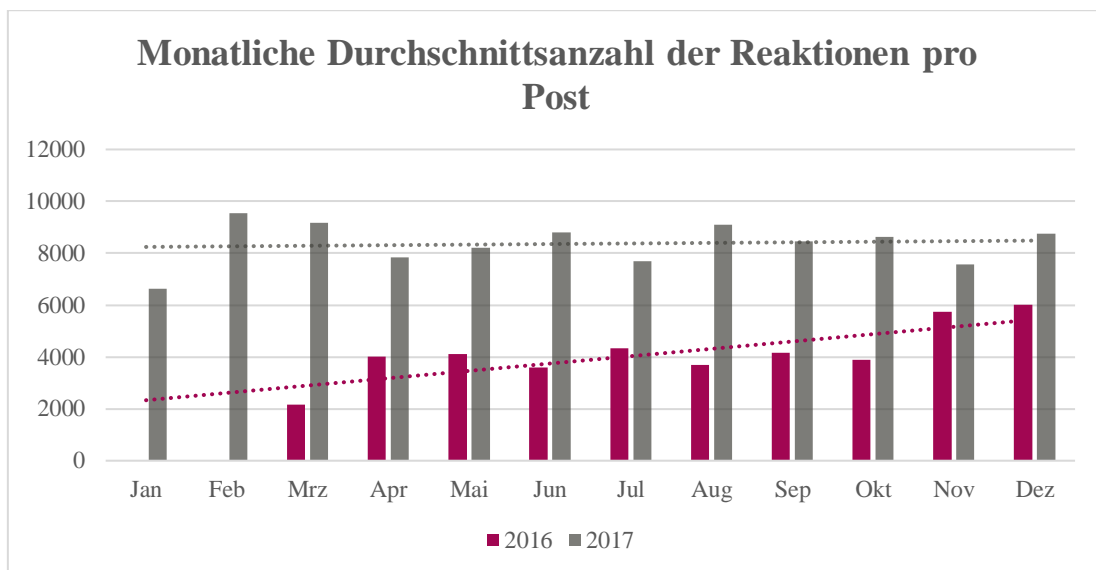


Abb.10: Monatliche Durchschnittszahl der Reaktionen pro Post auf Facebook

Bei den Shares sieht es ganz ähnlich aus – während die Beiträge 2016 durchschnittlich 511-mal geteilt wurden, gab es 2017 983 Shares pro Post. Allgemein ist jedoch ein Abwärtstrend der Shares zu verzeichnen, auch wenn dieser im vergangenen Jahr wieder leicht zunehmen konnte.

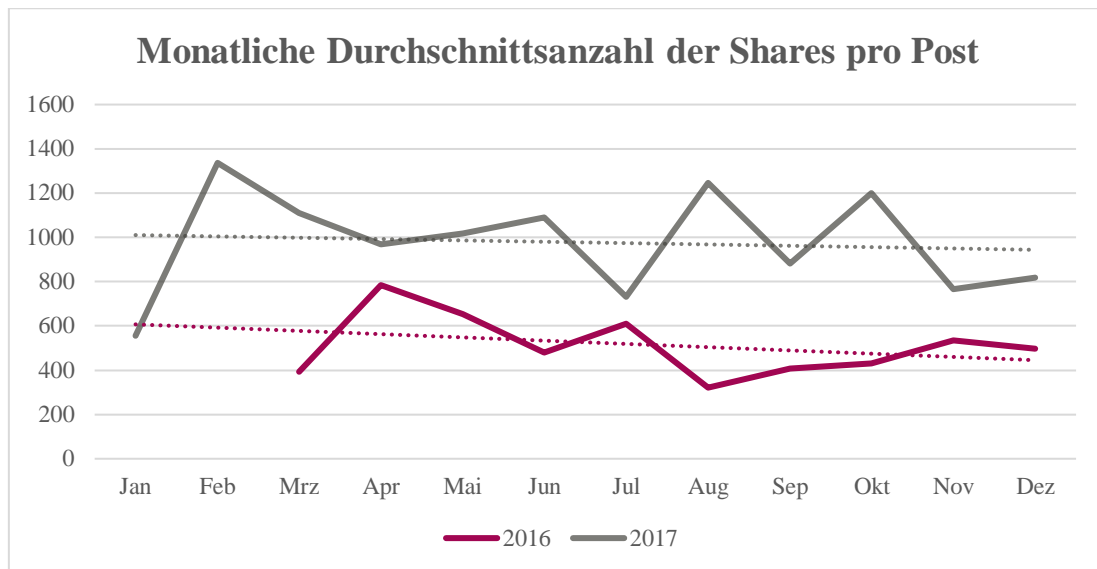


Abb.11: Monatliche Durchschnittsanzahl der Shares pro Post auf Facebook

Anhand der Daten lässt sich sagen, dass die Facebook-Page der Formel 1 in jeder Hinsicht wächst – auch wenn die Trends insgesamt durchaus negativ ausfallen. Nur aufgrund der Zahlen kann man jedoch nicht erkennen, ob der Wechsel der Formel 1 von der SLEC Holding Ltd. zu Liberty Media mit den Gewinnen zusammenhängt. Das Verhalten hinsichtlich der Anzahl der Beiträge hat sich kaum verändert, eher sogar verringert.

### 3.2.2 Twitter

Die Formel 1 ist seit dem 28. August 2009 auf Twitter mit einem eigenen Profil vertreten. Am 31. Dezember 2017 konnten sie 3.415.875 Follower verzeichnen.

In den Jahren 2016 und 2017 stieg die Zahl der User, die der Formel 1 folgen, stetig an. Insgesamt konnten von Januar 2016 bis Dezember 2017 1.699.499 neue Follower gewonnen werden.

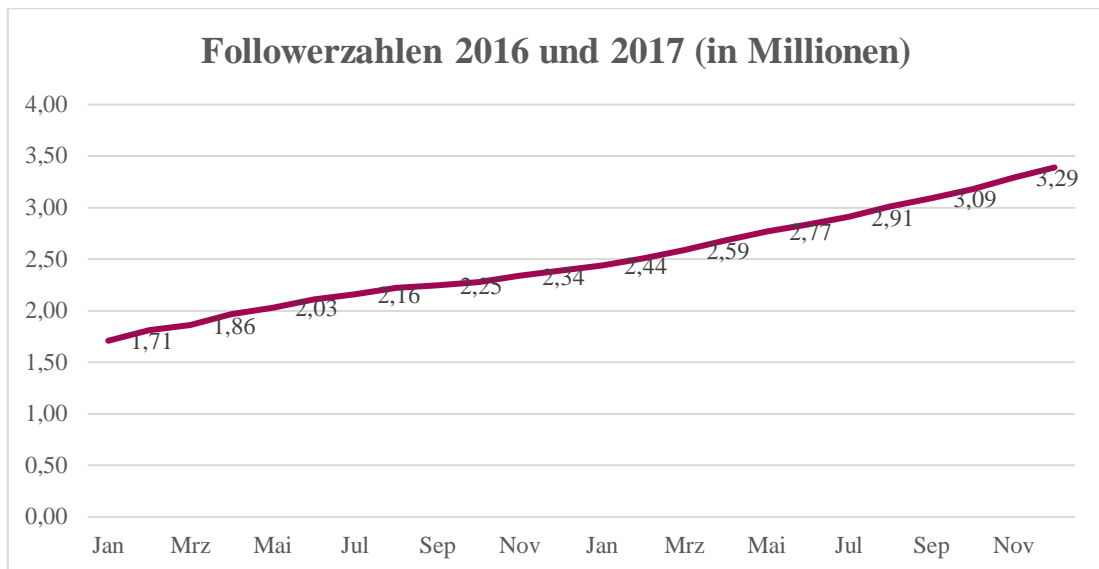


Abb. 12: Followerzahlen 2016 und 2017 des Twitterprofils (in Millionen)

Durchschnittlich wurden pro Monat im Jahr 2016 60.484 Follower gewonnen, 2017 lag der Zuwachs bei 81.137 pro Monat. Während 2017 der Trend war, dass die Followerzahlen nur noch leicht bis kaum sinken, so sah das 2016 anders aus. Dort lag der Trend bei einer stark sinkenden Anzahl der Follower. Dieser Trend konnte den Zahlen zufolge größtenteils revidiert werden. Trotz dessen steigt die Anzahl der Follower auf Twitter immer weiter.

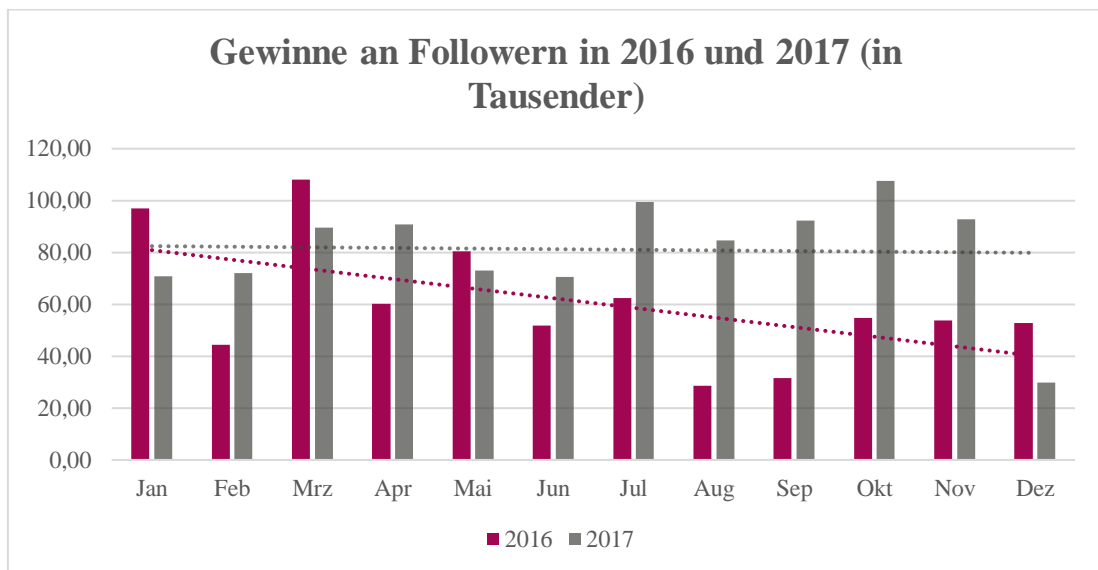


Abb. 13: Gewinne an Followern pro Monat in 2016 und 2017 auf Twitter (angegeben in Tausendern)

Wie auch zuvor schon bei Facebook wurde die Zahl der Beiträge im Jahr 2017 im Gegensatz zu 2016 reduziert. Während 2016 noch 9.466 Tweets veröffentlicht wurden, waren es im vergangenen Jahr nur noch 7.922. Dies stellt eine Abnahme um 16% dar. Im Durchschnitt wurden 2016 789 Tweets pro Monat gesendet, 2017 nur noch 660.

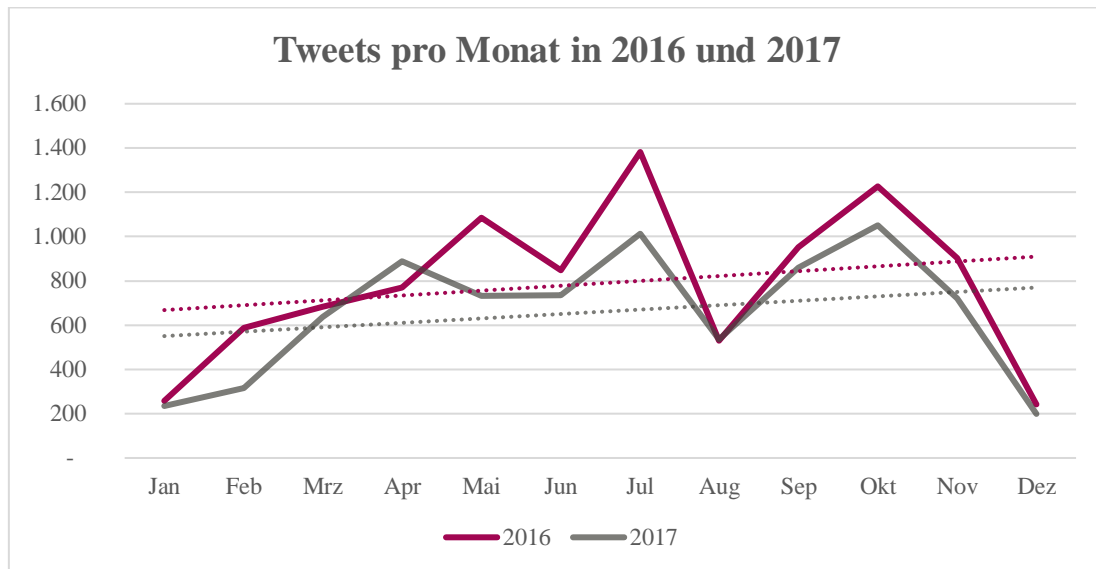


Abb. 14: Tweets pro Monat in 2016 und 2017

Es gibt kaum Unterschied zwischen 2016 und 2017 hinsichtlich des Verlaufs der Anzahl der Tweets innerhalb einer Saison. Höhepunkte sind zum Ende der ersten Saisonhälfte (Juli) und zum Saisonfinale (Oktober) hin zu finden. Einzig zu Beginn der Saison unterscheiden sich die Kurven leicht: Während in der Winterpause im Januar und Februar in 2016 844 Tweets abgesetzt wurden, waren es 2017 nur noch 551.

Trotz dessen sind die Trends in beiden Jahren ähnlich, mit einer Steigerung der Anzahl der Tweets zum Ende des Jahres hin.

Die Tweets der Formel 1 wurden 2016 durchschnittlich 276-mal retweetet, 2017 stieg diese Zahl auf 336 (vgl. Abb.14).

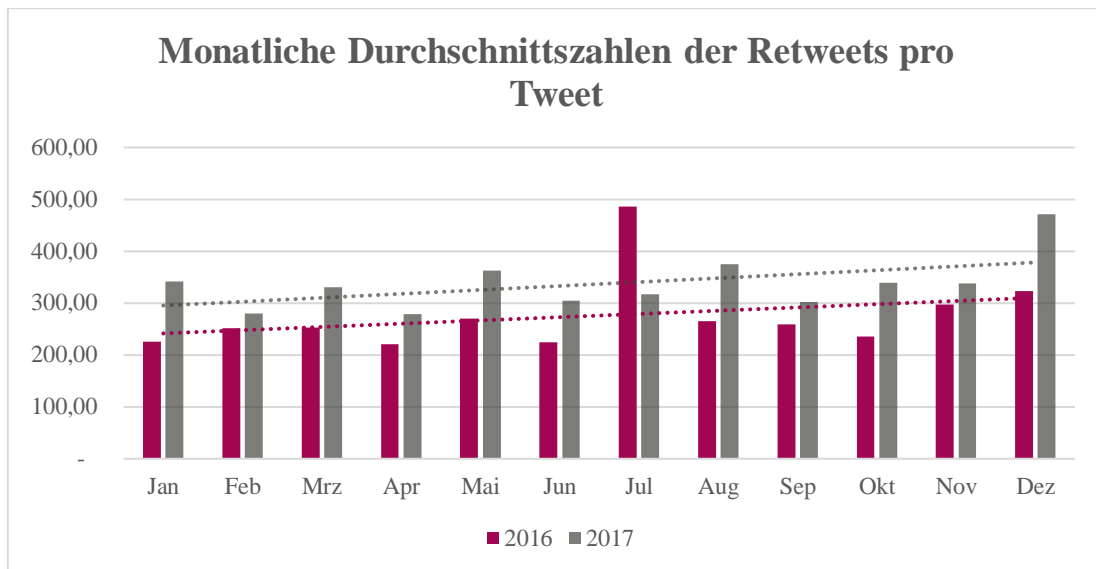


Abb.15: Monatliche Durchschnittszahlen der Retweets pro Tweet (in Tausender)

Alle monatlichen Durchschnittszahlen der Retweets des Jahres 2017 sind höher als die des Jahres 2016 – mit Ausnahme vom Juli. Erklären lässt sich dies durch die große Anteilnahme der Formel 1 Community auf Twitter hinsichtlich des ersten Todestags des Formel 1-Fahrers Jules Bianchi.



Abb.16: Vergleich zwischen den Retweetzahlen zweier Tweets

Während ein „normaler“ Tweet am Samstag, den 16. Juli 2016 um 11.11 Uhr zum bevorstehenden Rennen nur 335 Retweets vorweisen kann, wurde der Tweet zum ersten Todestag Bianchis 7.766-mal retweetet.

Mit dem Tweet zu Bianchi ist der Retweet-Durchschnitt pro Post im Juli bei 487. Ohne diesen Post liegt der Wert nur noch bei 235 und ähnelt somit den anderen Monaten in 2016.

In beiden Jahren sind die Trends zum Ende hin steigend. Auch in den nächsten Jahren werden die Retweets nach Analyse der Daten aus 2016 und 2017 vermutlich steigen.

Ein weiterer Teil der Interaktion der Fans mit den Tweets der Formel 1 sind die „Gefällt mir“-Angaben. Während 2016 die Beiträge eines Monats durchschnittlich 17.405-mal geliked wurden, lag diese Zahl Ende 2017 bereits bei 33.131.

Die Trends in beiden Jahren neigten dazu, zum Ende des Jahres hin anzusteigen. 2016 gab es nur einen großen Höhepunkt in der Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben, nämlich zum Ende der ersten Saisonhälfte im Juli hin. In der Saison 2017 sieht das anders aus, bereits im März und im Mai stieg die Zahl bereits an, im August, dem Monat der Sommerpause, ist ein noch stärkerer Anstieg zu verzeichnen. Der Höhepunkt des Jahres stellt der Dezember dar. Trotz bereits beendeter Saison und der Winterpause wurden 58.610 „Gefällt mir“-Angaben durch die Follower verteilt. Es gab, anders als bei den Retweets im Juli 2016, kein besonderes Ereignis oder keinen besonderen Tweet, durch den dieser starke Anstieg zu erklären wäre.

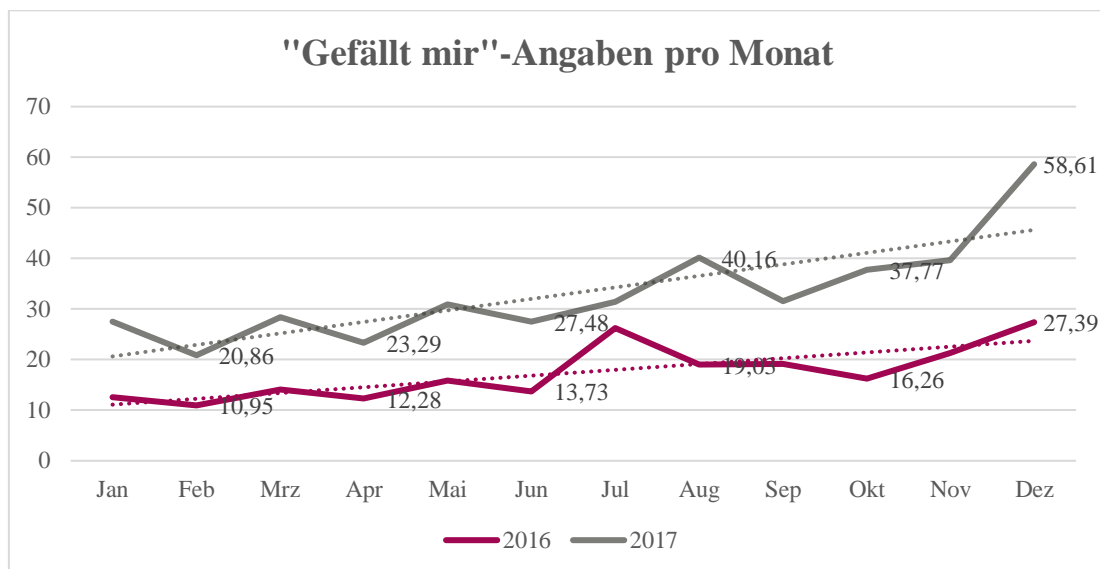


Abb.17: „Gefällt mir“-Angaben auf Twitter pro Monat (angegeben in Tausendern)

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Followerzahlen in den letzten beiden Jahren ange-  
stiegen sind und die Prognose ist, dass in den nächsten Jahren mit einem Zuwachs zu  
rechnen ist. Der starke Abstiegtrend hinsichtlich der Followerzahlen im Jahr 2016 wurde

2017 aufgehoben, in dem Jahr haben die Gewinne an Followern zwar keinen Aufwärtstrend gezeigt, konnten aber konstant bleiben.

Die Zahl der Tweets wurde 2017 im Vergleich zu 2016 reduziert. Trotz dessen ist die Anzahl der Retweets und die der „Gefällt mir“-Angaben gewachsen. Wie auch zuvor schon bei Facebook scheint die Popularität des Twitteraccounts unter den Fans zu steigen, jedoch lässt sich diese Entwicklung nicht durch die Zahlen erklären.

### 3.2.3 Instagram

Die Formel 1 ist seit dem 10. März 2015 auf Instagram mit einem eigenen Profil vertreten. Am 31. Dezember 2017 folgten 3.876.781 User dem Account.

Von Januar 2016 bis Dezember 2017 stiegen die Followerzahlen insgesamt konstant an. In diesen 24 Monaten konnten insgesamt 3.173.630 Follower gewonnen werden.

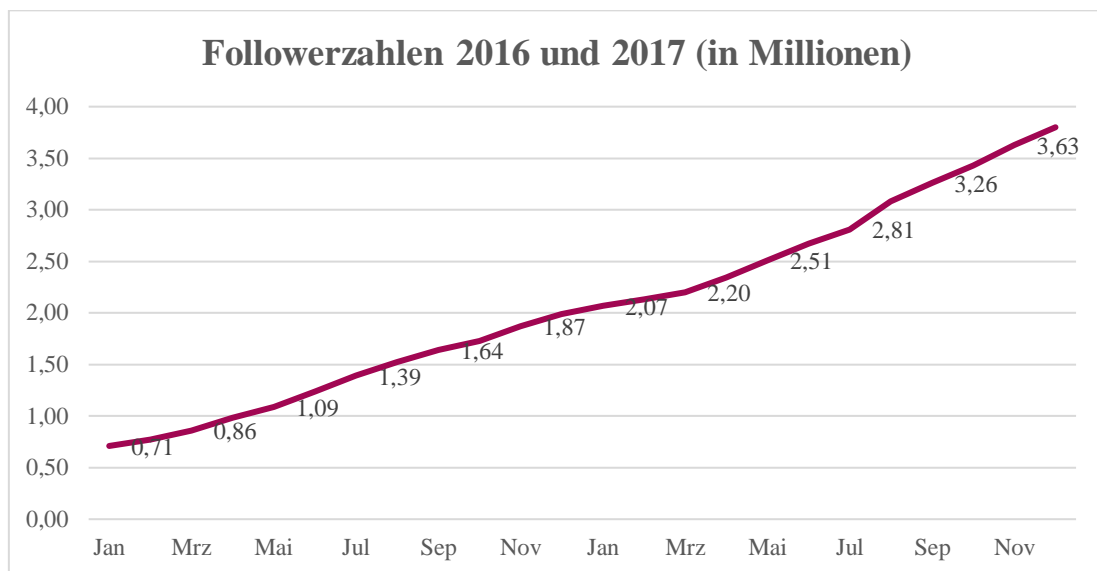


Abb.18: Followerzahlen des Instagramprofils in 2016 und 2017 (angegeben in Millionen)

Im Jahr 2016 wurden 1.362.450 neue Follower gewonnen, 2017 insgesamt 1.811.180. Größere Unterschiede in den Followergewinnen pro Monat sind vor allem von Juli bis einschließlich November zu erkennen (vgl. Abb.18). Während 2016 in diesem Zeitraum 600.000 Follower gewonnen werden konnten, waren es 2017 990.000.



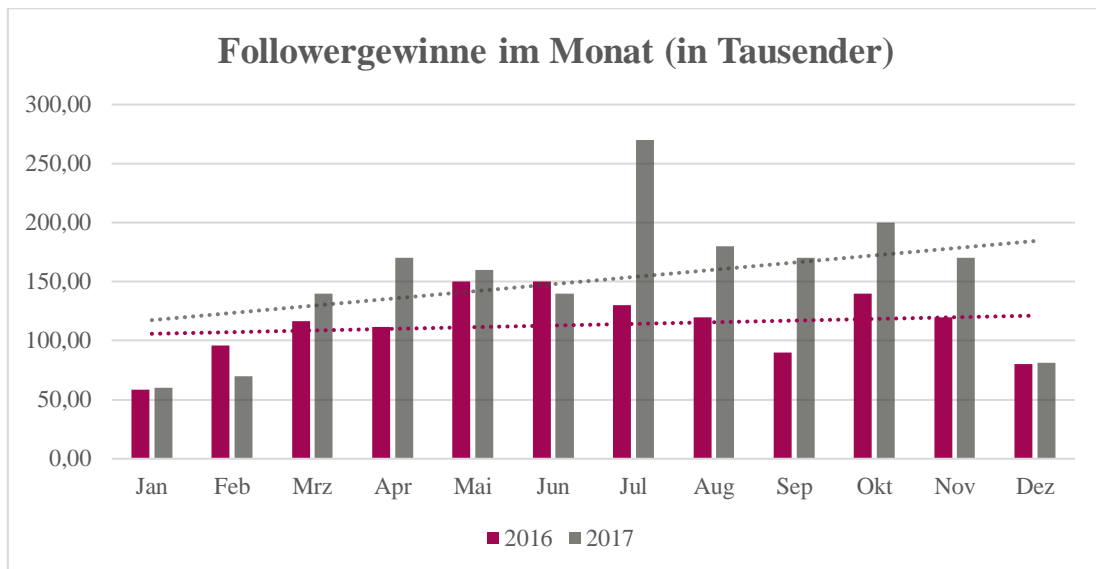


Abb. 19: Followergewinne auf Instagram pro Monat (angegeben in Tausender)

Durchschnittlich kamen 2016 pro Monat 113.538 Follower dazu, 2017 waren es 150.932. 2017 ist deutlich ein Aufwärtstrend zu erkennen, während 2016 die Followergewinne eher stagnierten.

Hinsichtlich der Beiträge ist zwischen den Jahren 2016 und 2017 ein Unterschied von 81 Posts vorhanden. 2016 wurden 1.731 Fotos und Videos gepostet, 2017 waren es 1.650.

Der Verlauf der Anzahl der Posts in beiden Jahren ähnelt sich stark. Höhepunkte sind sowohl am Ende der ersten Saisonhälfte im Juli, sowie am Saisonfinale im Oktober. Von Januar bis August wurden 2017 weniger Beiträge als 2016 gepostet, jedoch von August bis Dezember mehr in 2017 als in 2016.

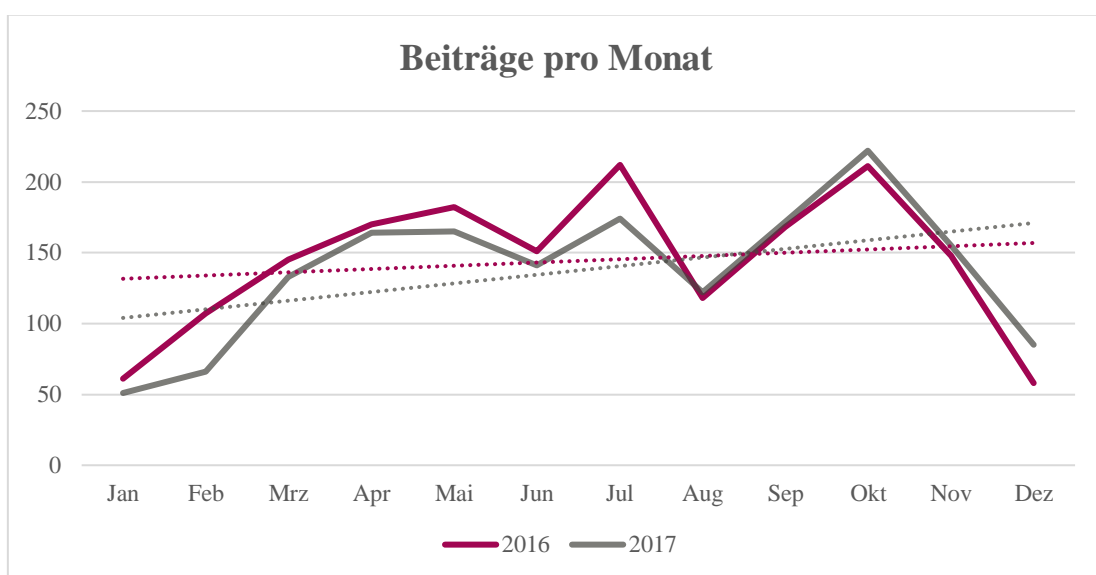


Abb.20: Beiträge auf Instagram pro Monat

Durchschnittlich wurden die Posts auf Instagram 2016 30.132-mal pro Monat geliked. 2017 lag die Zahl bei 59.341,19. Damit hat sich die Anzahl der Likes fast verdoppelt. Der Trend geht sowohl 2016 als auch 2017 dazu, zum Ende des Jahres hin anzusteigen. Das ist besonders in den Zahlen für 2016 zu erkennen, der Höhepunkt liegt hier im Dezember. Auch 2017 ist diese Verteilung zu erkennen, jedoch wurden in dem Jahr die meisten Likes im November zum Saisonende hin verteilt.

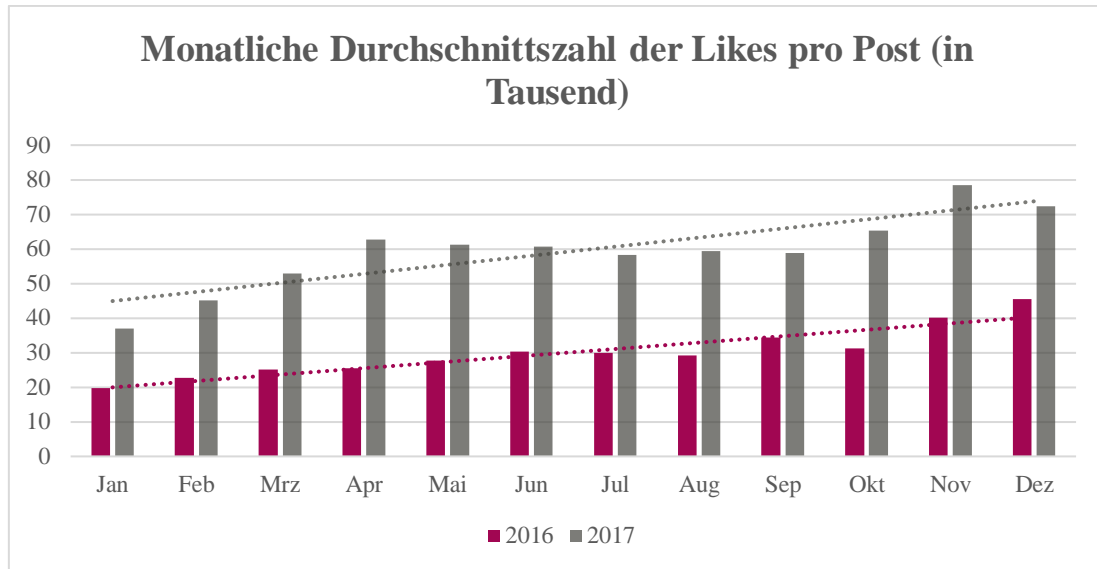


Abb.21: Monatliche Durchschnittszahl der Likes pro Post auf Instagram (angegeben in Tausender)

Hinsichtlich der Kommentare ist ein großer Unterschied zu erkennen. Während 2016 noch durchschnittlich 147 Kommentare pro Post zu finden waren, liegt der Durchschnitt in 2017 bei 282.

2016 lag der Höhepunkt der Anzahl der Kommentare im Februar, 2017 lag dieser im November. Besonders ab Beginn der Saison 2017, also ab März, ist ein starker Anstieg der Durchschnittszahl zu erkennen. Gründe für den starken Anstieg von Oktober zu November sind womöglich das Karriereende des Fahrers Felipe Massa, der Weltmeistertitel Lewis Hamiltons oder das Saisonfinale Ende November. Jedoch sind genau diese drei Ereignisse auch im November 2016 passiert, auch dann verkündete Massa sein Karriereende (das bereits in kurzer Zeit wieder revidiert wurde), Nico Rosberg gewann die Weltmeisterschaft und die Saison endete Ende November.

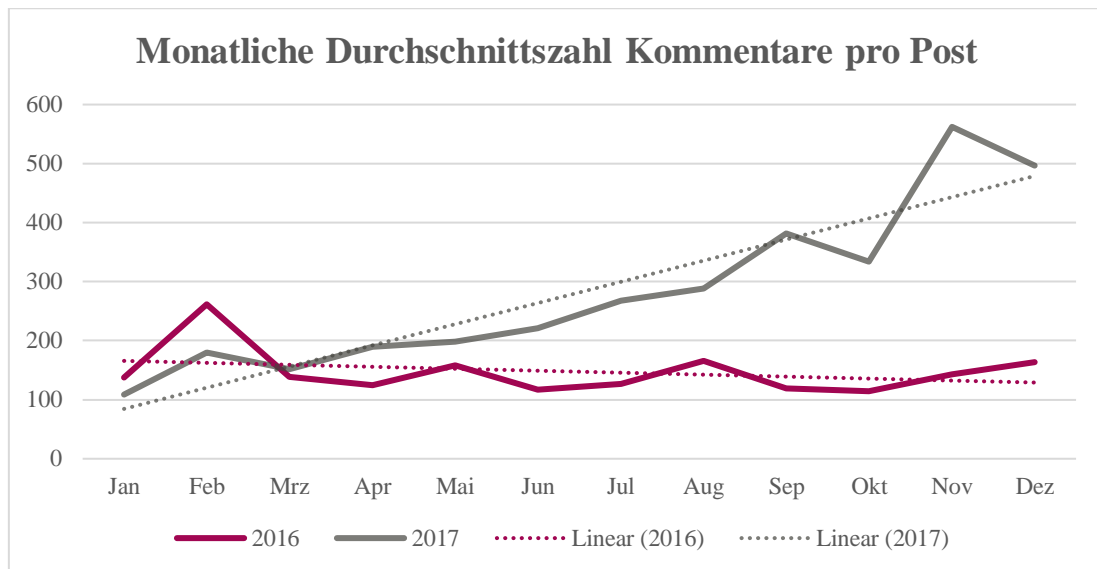


Abb.22: Monatliche Durchschnittszahl der Kommentare pro Instagram-Beitrag

Auch bei Instagram ist wie bei den anderen sozialen Netzwerken die Gesamtanzahl der Beiträge in 2017 im Vergleich zu 2016 gesunken. Dennoch konnten im vergangenen Jahr deutlich höhere Followergewinne verzeichnet werden, insgesamt ist die Zahl der Follower aber seit Januar 2016 konstant gestiegen. Die Zahl der Likes und insbesondere der Kommentare ist gestiegen, trotz einer verringerten Postanzahl.

### 3.3 Beantwortung der Hypothesen

Durch die vorangegangene quantitative Analyse der Daten der Social Media Aktivitäten lassen sich nun die aufgestellten Hypothesen beantworten.

*1. Die Anzahl der Posts bzw. Tweets in der Saison 2017 hat durch den Wechsel der Formel 1 von der SLEC Holding Ltd. zu Liberty Media im Vergleich zur Saison 2016 zugenommen.*

Diese Hypothese lässt sich widerlegen. Weder auf Facebook, noch auf Twitter oder Instagram wurde in der letzten Saison mehr gepostet – sondern sogar eher weniger, wie die folgende Tabelle zeigt.

	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Facebook</b> (nur jeweils im Zeitraum März bis Dezember)	2.799	2.671
<b>Twitter</b>	9.466	7.922
<b>Instagram</b>	1.731	1.650

Tab.1: Vergleich der Beitrags-/Tweezahlen in den verschiedenen sozialen Netzwerken in 2016 und 2017

Dementsprechend kann man sagen, dass der Wechsel der Formel 1 von der SLEC Holding Ltd. zu Liberty Media keine Zunahme der Postzahlen um das Vielfache bewirkt hat, sondern sogar eher das Gegenteil; weniger Posts und Tweets wurden insgesamt im Jahr 2017 abgesetzt.

*2. Die Gewinne an Fans bzw. Followern sind 2017 größer als 2016.*

Diese Hypothese kann anhand der vorangegangenen quantitativen Analyse für Twitter und Instagram bestätigt werden. Diese sozialen Netzwerke konnten 2017 die Gewinne an Followern und Fans deutlich steigern.

	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Facebook</b> (nur jeweils im Zeitraum März bis Dezember)	2.923.045	980.742
<b>Twitter</b>	725.807	973.642
<b>Instagram</b>	1.362.450	1.811.180

Tab.2: Gesamtanzahl der Gewinne an Fans bzw. Followern in 2016 und 2017

Die hohe Gesamtzahl der Fanggewinne auf Facebook im Jahr 2016 lässt sich damit erklären, dass das Profil erst im März 2016 ins Leben gerufen wurde. In den ersten Wochen eines Profils lassen sich die meisten Fans gewinnen und führen so zu einem starken Anstieg der Fananzahl.

Dennoch lässt sich sagen, dass für Twitter als auch für Instagram die Gewinne deutlich gesteigert werden konnten. Auf Twitter kamen 247.835 neue Follower dazu, auf Instagram 448.730.

Daher lässt sich die Hypothese zumindest für zwei der drei untersuchten sozialen Netzwerke bestätigen.

3. Die Interaktion der Fans mit den Posts bzw. Tweets (beispielsweise durch Kommentare, Likes/„Gefällt mir“-Angaben und/oder Shares) hat zugenommen.

Mithilfe der Daten lässt sich diese Hypothese bestätigen. Sowohl auf Facebook, als auch auf Twitter und Instagram sind die Zahlen der Interaktionen der Fans mit den Posts bzw. Tweets gestiegen.

		2016	2017
<b>Facebook</b> (nur jeweils im Zeitraum März bis Dezember)	Reaktionen	4.172	8.421
	Kommentare	150	342
	Shares	511	983
<b>Twitter</b>	„Gefällt mir“-Angaben	17.405	33.132
	Retweets	276	337
<b>Instagram</b>	Likes	30.132	59.341
	Kommentare	147	282

Tab.3: Vergleich zwischen den Interaktionen der Fans mit dem Beitrag/Tweet (Werte entsprechen dem jährlichen Durchschnitt der Interaktion pro Post)

Die Anzahl der Reaktionen sowie die der Kommentare auf die Posts bei Facebook haben sich mehr als verdoppelt (Steigerung um 102% bzw. 128%), die Anzahl der Shares stieg um 92%. Die Anzahl der Interaktionen pro Post hat sich auf Instagram ebenfalls um mehr als 90% gesteigert, genauso wie die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben auf Twitter. Nur die Retweets konnten sich nicht so stark steigern, der Wert liegt hier bei 22%.

Dennoch gab es auf allen Kanälen eine deutliche Steigerung, sodass die Hypothese bestätigt werden kann.

4. Die Anzahl der Posts beeinflusst den Followergewinn (sprich: mehr Posts = größerer Followergewinn, weniger Posts = weniger Followergewinn).

Die Annahme war, dass mit weniger geposteten Beiträgen auch weniger Fans gewonnen werden können – dies ist allerdings nicht der Fall. Wie bereits in Tabelle 1 und 2 dargestellt wurde, konnten trotz dessen, dass weniger Beiträge veröffentlicht wurden, mehr Fans als im Vorjahr gewonnen werden (die Ausnahme stellt Facebook dar).

Dementsprechend lässt sich sagen, dass die Anzahl der Post die Gewinne an Fans und Followern nicht zu beeinflussen scheint und andere Faktoren wichtiger für den Zuwachs zu sein scheinen.

*5. Die Anzahl der Posts beeinflusst die Interaktion der Fans mit diesen (mehr Posts = mehr Interaktion, weniger Posts = weniger Interaktion).*

Auch diese Hypothese lässt sich verneinen. Tabelle 1 stellt dar, dass insgesamt auf allen Kanälen weniger Beiträge veröffentlicht wurden. In Tabelle 3 lässt sich ablesen, dass dennoch sämtliche Interaktionsmöglichkeiten auf den sozialen Netzwerken in 2017 im Durchschnitt häufiger genutzt wurden, als in 2016.

So lässt sich sagen, dass sich die Interaktion der Fans mit den Beiträgen in sozialen Netzwerken nicht durch die Anzahl der Posts beeinflussen lässt.

Alles in allem lässt sich anhand der quantitativen Analyse zeigen, dass es den Fans nicht um Quantität geht. Geht es ihnen vielleicht jedoch um die Qualität der Beiträge in sozialen Netzwerken? Die Antwort auf diese Frage wird im folgenden Kapitel aufgedeckt.

## **4 Qualitative Analyse des Auftritts der Formel 1 in sozialen Netzwerken**

### **4.1 Methode**

#### **4.1.1 Theorie: Qualitative Inhaltsanalyse**

Die Inhaltsanalyse ist ein „[...] Verfahren zur Analyse massenmedial verbreiteter Kommunikation“ (Bohnsack, Marotzki & Meuser, 2011), S.89-90). Gegenstand dieser Analysen sind jedwede Formen von symbolischen Materials, sprich Bilder, Texte, Filme oder Tondokumente.

Entstanden ist die Inhaltsanalyse zunächst nur als quantitative Form in den USA der 20er Jahre. Das Konzept, das bis heute Bestand hat, ist „[...] Texten inhaltliche Informationen zu entnehmen, diese Informationen in ein geeignetes Format umzuwandeln und sie in diesem Format, das heißt getrennt vom ursprünglichen Text, weiterzuarbeiten [...]“ (Gläser & Laudel, 2009, S.197).

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gilt es, das von der Theorie abgeleitete Kategoriensystem mithilfe des Materials zu überprüfen. So ist das System offener und nicht statisch wie bei einer quantitativen Inhaltsanalyse.

Der Nachteil ist nach Gläser und Laudel, dass dieses Verfahren „[...] zwar die Entwicklung des Kategoriensystems ‚öffnet‘, sich aber ansonsten sehr stark an der quantitativen Inhaltsanalyse orientiert“ (vgl. S.198). So wird vorausgesetzt, dass keine weiteren Kategorien mehr im Material gefunden werden können, nachdem das Kategoriensystem bereits gebildet wurde. Jedoch ist dies nicht möglich, wenn nur Bruchstücke des Materials verwendet werden.

Schwerer wiegt für Gläser und Laudel jedoch, dass letztendlich doch Häufigkeiten analysiert werden, und keine Informationen. Dennoch kommen sie zu dem Schluss, dass „[...] der Einbau qualitativer Schritte in die Entwicklung des Kategoriensystems die ursprüngliche quantitative Inhaltsanalyse [verbessert].“ (vgl. S.199).

#### **4.1.2 Auswahl Untersuchungszeitraum**

Als Untersuchungszeitraum hat die Autorin jeweils den Renntag des Abu Dhabi Grand Prix gewählt, den 27. November 2016 und den 26. November 2016. Für einen schlüssigen Vergleich kann es wichtig sein, einen Tag des gleichen Rennens auszuwählen.

Des Weiteren wurden nur die Posts miteinander verglichen, die im groben Zeitraum des Rennens veröffentlicht wurden – sprich, von 14 bis 16 Uhr. Dies wurde so gemacht, weil ansonsten die Masse der Facebook Posts, Tweets und Instagram Beiträge den Rahmen dieser Bachelorarbeit gesprengt hätte. In weiterführenden Forschungsarbeiten könnte man natürlich mehr Posts analysieren, um eine größere Stichprobe und somit deutlichere Ergebnisse gewinnen zu können,

#### **4.1.3 Auswahl Qualitätskategorien**

Um einen Rahmen für die qualitative Inhaltsanalyse bilden zu können, hat sich die Autorin dazu entschieden, die Beiträge mithilfe verschiedener Kategorien zu analysieren.

##### *Ansprache der Fans/User*

Werden die Fans direkt angesprochen? Wie sieht die Kommunikation der Formel 1 mit den Konsumenten sozialer Medien aus? Um diese Fragen zu klären, werden Tweets analysiert, sowie die auf Facebook geposteten Texte und die Bildunterschriften bei Instagram. Nach Ananda, Hernández-García und Lamberti (2014) ist eine Personalisierung der Online-Erfahrungen für Kunden wichtig. „[It is] strengthening the ties between the customer and companies [...]” (Ananda et al., 2014, S.8).

##### *Emotionale oder informative Inhalte?*

Was ist der Inhalt der Posts? Mit dieser Kategorie soll geklärt werden, ob gepostete Texte, Bilder und/oder Grafiken rein informativ sind, oder ob sie auch eine emotionale Reaktion hervorrufen soll. „Campaigns with purely emotional content performed about twice as well (31% vs. 16%) with only rational content, and those that were purely emotional did a little better (31% vs 26%) those that mixed emotional and rational content.” (Dooley, o.D.).

##### *Verwendung von Emojis*

Die Verwendung von Emojis ist schon seit längerem unabdinglich in sozialen Medien. Wie benutzt die Formel 1 sie auf ihren Profilen? Laut Hootsuite, einer Social Relationship Plattform, steigt durch die Verwendung von Emojis in Beiträgen und Tweets die Anzahl der Likes und „Gefällt mir“ Angaben um 57%, die der Kommentare und Shares/Retweets um 33%. „Brands started using emoji to show their customers the human side of the business, so there’s no reason why you shouldn’t include emoji in a Tweet or Instagram post the same way you would in a text message (when appropriate).” (Fontein, 2017).



## *Bilder*

Nach einer Untersuchung von Buffer, einer Social Media Management Plattform, werden Tweets mit Bildern 18% mehr angeklickt, als Tweets ohne hinzugefügte Bilder. Sie werden auch häufiger mit „Gefällt mir“ markiert und erhalten dreimal so viel Retweets wie Tweets ohne visuellen Content. Auch auf Facebook steigern Bilder die Interaktion der Fans mit den Posts. Der Social-Media-Analytics-Anbieter Buzzsumo stellte Kriterien (vgl. Pinantoan, 2015) auf, an denen sich die Autorin dieser Arbeit hinsichtlich ihrer eigenen qualitativen Analyse orientiert:

- Does this image improve what I'm about to say?
- Is it easy to understand?
- Are there any images that could be better suited?

Wichtig ist ebenfalls die hohe Qualität eines Fotos (vgl. Foster, 2017).

## *Verweise auf und/oder Verlinkungen der Rennställe, Rennfahrer*

Inwiefern versucht die Formel 1 ein Netzwerk aufzubauen? Wie tritt sie in Kontakt mit ihren professionellen Partnern/Konkurrenten? Nach Ananda et al. ist diese Social Media Marketing Taktik wichtig, um (2014) „[...] increase impressions, credibility, and thought leadership among target markets, as well as a source of inspiration and sharing ideas“ (Ananda et al., 2014, S.8).

## *Verwendung von Hashtags*

Hashtags sind aus den sozialen Medien kaum wegzudenken. „When done right, using hashtags in social media can be fundamental to generating exposure and are a great way to generate the right kind of audience engagement when it comes to social platforms.“ (Gwinnutt, 2017). Wie werden sie auf den Profilen der Formel 1 verwendet? Welche Hashtags werden häufig benutzt? Gwinnutt stellte in ihrem Beitrag Kriterien für die Nutzung von Hashtags auf; an einigen von diesen wird sich die Autorin dieser Arbeit in ihrer Analyse orientieren.

- Sind die Hashtags prägnant und wirken nicht als Spam?
- Sind sie spezifisch?
- Passen die Hashtags zum Inhalt des Posts?
- Können diese Posts von anderen Nutzern ebenfalls verwendet werden? (Stichwort: Brand Engagement)

## 4.2 Vergleich von Posts der Renntage des Abu Dhabi Grand Prix der Saison 2016 und 2017

### 4.2.1 Facebook

Insgesamt wurden am 27. November 2016 im Zeitraum von 14 bis 16 Uhr vier Beiträge gepostet, auch am 26. November 2017 wurden in der Zeit vier Posts veröffentlicht.

Hinsichtlich der Ansprache der User in den Posts lässt sich sagen, dass 2016 überhaupt keine Personalisierung der Texte stattfand. Eine Bindung der User fand demnach nicht statt.

2017 gab es bezüglich dieser Kategorie eine Veränderung. Die Hälfte der Posts beinhaltete jetzt eine direkte Ansprache der Fans, die andere Hälfte blieb bei neutralen Texten.



Abb.23: Vergleich der Ansprache anhand von Beispielposts.

So kann man sagen, dass sich die Posts auf Facebook in Hinblick auf dieses Qualitätsmerkmal verbessert haben und die Texte nun zu einer stärkeren Bindung der Fans beitragen.

Insgesamt waren die Texte 2016 emotionaler gefärbt. Informationen wurden häufig mit emotionalen Hinweisen unterstützt und wirkten insgesamt so positiver auf die User. Insbesondere aufgrund des Karriereendes des Rennfahrers Jenson Button waren die Post, die ihn betrafen stark emotional gefärbt.

2017 hingegen wurden vermehrt Informationen geteilt, besonders zum Rennstand und dem Sieger. Dennoch wurde die Information häufig mit einer direkten Ansprache kombiniert, was den Text an sich lebhafter macht und auch Emotionen hervorrufen kann (Relevanzgefühl des Users).

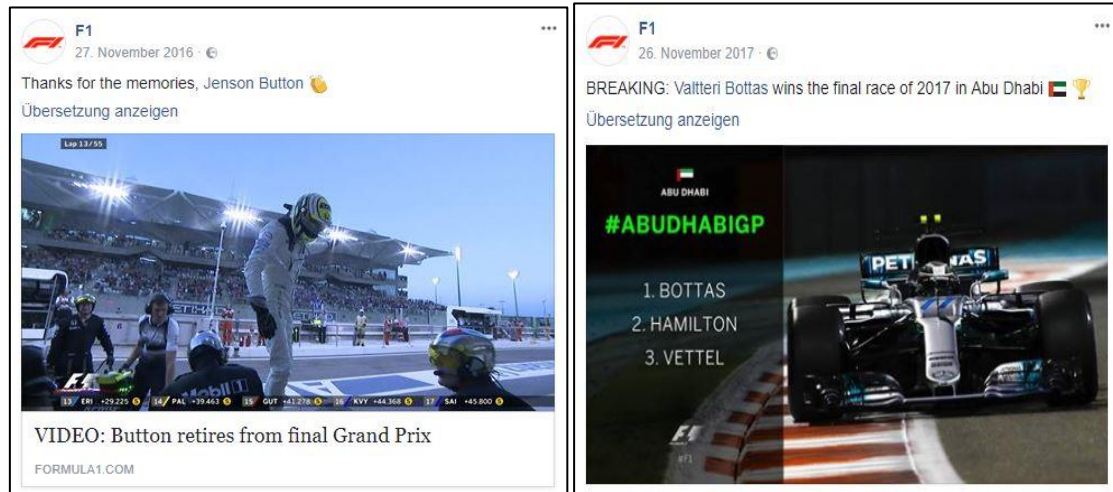


Abb.24: Vergleich der Emotionalität anhand von Beispielposts

Emojis wurden in beiden Jahren verwendet, sobald sie zum Thema passend waren. In den meisten Fällen unterstreichen und verdeutlichen sie die emotionale Ebene des Posts, 2017 wurde jedoch ebenfalls das Flaggen-Emoji Abu Dhabis verwendet, was sich positiv auf die aus diesem Land stammenden Fans auswirken könnte.

2016 wurden hauptsächlich Bilder verwendet, die Mitschnitte des Fernsehbilds waren. Dementsprechend ist die Qualität meist schlecht; die Bilder sind unscharf haben eine Trübung und keinen besonderen Aufbau. Zur Verkündung des Weltmeisters Nico Rosberg wurde ein professionelles Bild verwendet, das jedoch noch bearbeitet wurde. Emotional sind die Bilder nicht und rufen auch keine Emotionen her. Insgesamt stützen aber die Bilder die Aussagen der Posts und sind einfach zu verstehen. Dennoch lässt sich sagen, dass es passendere Bilder gegeben hätte, die auch in ihrer Qualität hochwertiger gewesen wären.



Abb.25: Beispielpost aus 2016 für die Bildqualität

2017 wurden die Bilder und ihre Herkunft stärker abgewechselt. Insgesamt gab es einen Post, der Fernsehbilder verwendete. Auch hier gelten die Probleme aus 2016, sie sind unscharf und haben eine Trübung. Für die weiteren Posts wurden professionelles Bildmaterial verwendet. Diese sind um einiges schärfer, haben keine Trübung mehr und wurden teilweise sogar animiert und den emotionalen Effekt zu verstärken. Daher kann man sagen, dass die Bilder gut eingesetzt wurden, um die Emotionen der Beiträge zu unterstreichen. Sie sind alle gut zu verstehen und sind auch passend. Die Qualität ist besser als die der Bilder des letzten Jahres.



Abb.26: Beispielpost aus 2017 für die Bildqualität

In den Posts des Renntags in 2016 wurden in jedem Beitrag Verlinkungen zu betroffenen Rennfahrer bzw. der eigenen Website hinzugefügt. So konnten beispielsweise Fans des Facebookprofils von Nico Rosberg diese Posts ebenfalls in ihrer Timeline sehen, ohne überhaupt die Seite der Formel 1 geliked zu haben.

2017 gab es kaum Verlinkungen. Valtteri Bottas als Rennsieger wurde in einem Post verlinkt, sowie die eigene Website der Formel 1. So wurden die Posts in 2017 nicht in den Chroniken der anderen Rennfahrer oder der Rennställe gezeigt und konnten den Zugriff nicht erhöhen.

Seit einigen Jahren kann man auch nach Hashtags auf Facebook suchen, wenn sie in betreffenden Posts angegeben wurden.

In beiden Jahren wurden Hashtags kaum verwendet. 2016 wurde #F1 verwendet, der als genereller Hashtag verwendet wird, von Fans, sowie von professionellen Teilnehmern des Rennsports. Auch 2017 wurde dieser Hashtag verwendet, dazu kam #Unleash2018, der in dem Teaservideo für die nächste Saison eingeführt wurde. Dieser Hashtag wurde auch in weiteren Posts verwendet und soll die Teaserbeiträge zur nächsten Saison sammeln; hauptsächlich wird er nur vom offiziellen Formel 1 Profil auf Facebook verwendet.

So können User speziell nach diesem Hashtag suchen, um Informationen zu nächsten Saison zu finden. Hinsichtlich der Userbindung ist es von Vorteil, einen wiedererkennbaren Hashtag zu schaffen. #F1 ist dazu nicht geeignet, da er von jedem Beteiligten verwendet wird. #Unleash2018 ist prägnanter und wird kaum von anderen Profilen verwendet.



Abb.27: Verwendung von Hashtags auf Facebook in 2017

Insgesamt ist eine Qualitätssteigerung hinsichtlich der aufgestellten Kategorien in 2017 zu erkennen. Sowohl die persönliche Ansprache, als auch die Qualität der Bilder und der Hashtags hat sich verbessert und könnte so zum Erfolg der Formel 1 in den sozialen Netzwerken in 2017 beigetragen haben.

## 4.2.2 Twitter

Auf Twitter wurden am 27. November 2016 im Zeitraum des Rennens insgesamt 45 Tweets gepostet, am 26. November 2016 insgesamt 40 Tweets. Aufgrund der hohen Anzahl hat sich die Autorin entschlossen, nur jeden dritten Tweet zu analysieren, um nicht den Rahmen dieser Bachelorarbeit zu sprengen.

In beiden Jahren werden die Follower selten persönlich angesprochen. Meist geschieht eine Ansprache, wenn die User animiert werden sollen, etwas zu tun – sei es die Wahl zum „Driver of the Day“ oder ein Link zum offiziellen Formel 1 Liveticker.



Abb.28: Beispiel für die Useransprache auf Twitter

Hauptsächlich werden die Tweets während eines Rennens zur Informationsverbreitung verwendet. Auch die Fans verwenden Twitter während des Rennens größtenteils zur Information, wie das Rennen aktuell läuft. Während 2016 kaum Emotionen in Tweets zu erkennen sind, wirken einige Beiträge aus dem Jahr 2017 emotionaler als die aus dem Jahr zuvor, weshalb die Zahl der Interaktionen möglicherweise daher stieg.



Abb.29: Vergleich der Emotionalität anhand von Beispieltweets

Dennoch geht die Tendenz der Tweets eher zum Informativen.

2016 wurden Emojis nur ab und zu verwendet, hauptsächlich um die Aussage des Tweets zu unterstreichen, oder um darzustellen, dass eine gepostete Aussage über das Team Radio kam.

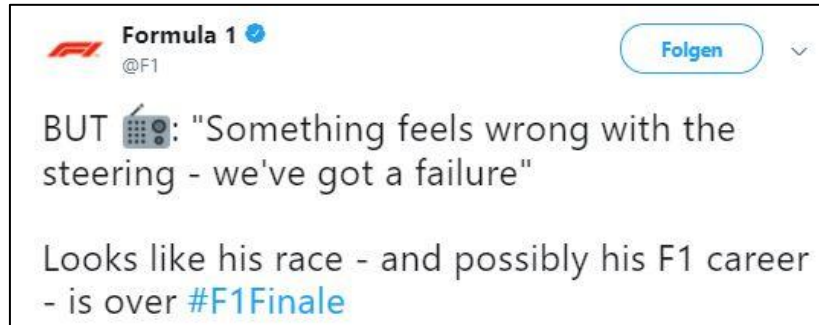


Abb.30: Verwendung von Emojis zur Verdeutlichung des Inhalts in 2016

2017 werden Emojis zwar immer noch aus den gleichen Gründen verwendet, aber neu ist hier die konsequente Nutzung des Emojis der Abu Dhabi Flagge in jedem Tweet. Auch hier könnte man (wie schon bei Facebook) annehmen, dass durch die Verwendung der Flagge besonders die Fans aus dem entsprechenden Land an den Account gebunden werden.

Jeder der analysierten Tweets verwendet Bilder. So kann man bezüglich der aufgestellten Kriterien sagen, dass Bildstrategie auf Twitter sich um mehr Interaktion mit den Fans bemüht.

Hinsichtlich der Bilder lässt sich für beide Jahre feststellen, dass häufig Fernsehbilder verwendet wurden. Zwar leidet häufig die Qualität darunter, ist aber aufgrund der Ticker-Mentalität der Tweets während des Rennens akzeptabel.



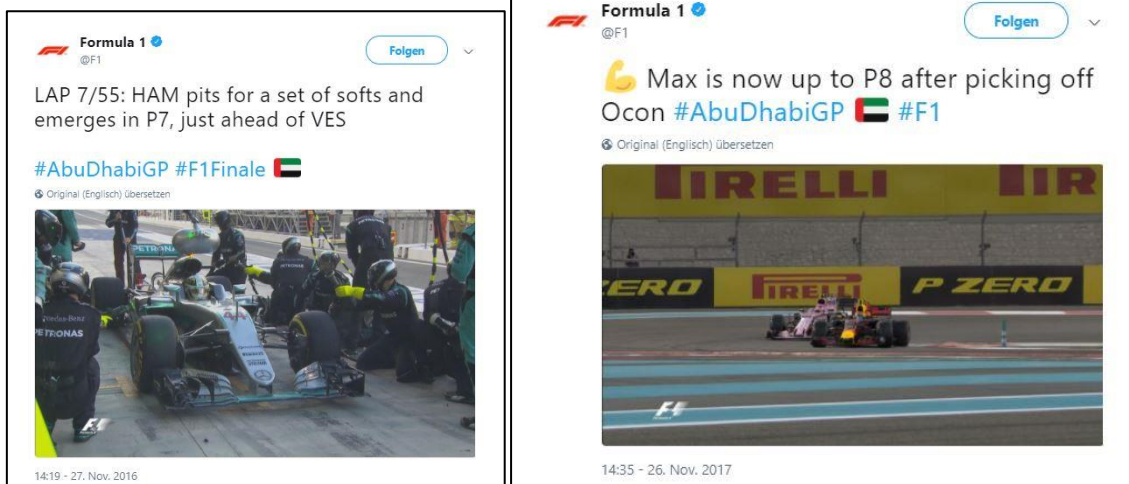


Abb.31: Verwendete Bilder in Tweets aus 2016 und 2017

Gelegentlich werden auch Grafiken veröffentlicht, die den aktuellen Stand oder die finale Klassifikation darstellen.

Sowohl 2016 als auch 2017 unterstützen die Bilder die Aussage des Tweets und sind einfach zu verstehen. Auch die Grafiken sind leicht verständlich. Der Großteil der Bilder stellen die in dem Tweet beschriebene Szene dar.

2016 wurden kaum Fahrer oder Rennställe verlinkt. Nur in seinem Abschiedstweet wurde Jenson Button verlinkt, ansonsten wurde einmal auf die eigene Website hingewiesen. So wurden kaum Tweets des offiziellen Formel 1 Profils in Accounts der beteiligten Personen angezeigt und wurden auch nicht von ihnen retweetet. Demnach ist in 2016 die Vernetzung der Formel 1 mit anderen Personen kaum gegeben und lockt keine neuen Follower an.

2017 hingegen wurden die in dem Tweet angesprochenen Fahrer und Rennställe verlinkt. So gab es von 2016 zu 2017 eine stärkere Vernetzung der Formel 1 mit anderen beteiligten Parteien. Follower von genannten Accounts war es nun also einfacher möglich, durch diese Vernetzung dem Formel 1-Profil zu folgen.

Twitter gilt als Begründer des Hashtags. Auf dieser Plattform wurden Hashtags zuerst verwendet und entwickelten sich von dort aus, bis sie in nahezu allen sozialen Netzwerken verwendet wurden.

2016 gab es während des Rennens Tweets, die keine Hashtags hatten. Des Weiteren wurden zwar prägnante Hashtags verwendet (z.B. #AbuDhabiGP), die aber nicht in jedem Tweet verwendet wurden. Da ein Hashtag den Usern auf Twitter hilft, Tweets zu einem bestimmten Thema wiederzufinden, ist es als Unternehmen ungünstig, nicht alle Tweets



zu diesem Thema (und das sind alle Tweets während des Rennens) mit den gleichen Hashtags zu versehen.

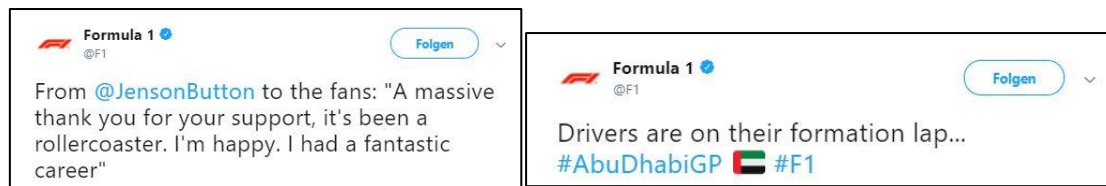


Abb.32: Verwendung von Hashtags in 2016 (links) und 2017

2017 wurde diese Herangehensweise verändert. Jeder der untersuchten Tweets wies die Hashtags #F1 und #AbuDhabiGP auf. Dadurch wurden die Tweets gesammelt und waren für die Follower zu verfolgen. Passend zum Thema des Tweets wurden auch andere Hashtags hinzugefügt und der Hashtag #F1DriverOfTheDay wurde für die Fans etabliert, um mit dem Posten eines Tweets mit diesem Hashtag den Fahrer des Tages zu wählen. So kam es durch Hashtags zu einer stärkeren Interaktion der Fans mit dem Formel 1 Profil.

Abschließend lässt sich sagen, dass sich das Verhalten in einigen Kategorien kaum verändert hat. Dennoch gab es eine Veränderung bei den Inhalten, Emojis, Verlinkungen und den Hashtags zum Positiven.

#### 4.2.3 Instagram

2016 wurden während des Rennens in Abu Dhabi fünf Bilder gepostet, 2017 waren es nur drei.

In beiden Jahren werden die Follower nicht in den Bildunterschriften der Beiträge angesprochen. So findet keine Bindung der Fans statt.

2016 sind die Texte eher informativ als emotional gefärbt. Da Instagram eine Plattform für visuelle Beiträge ist und es häufig um Emotionen geht, sind hier Updates zum Rennen eher fehl Platz. Menschen, die sich über den Stand des Rennens informieren wollen, tun dies nicht auf Instagram, sondern eher auf Twitter.

2017 ist das anders: hier geht die Tendenz eher zum Emotionalen. Es wird nicht mehr versucht, Informationen in den Bildunterschriften unterzubringen, sondern sich auf den emotionalen Kontext konzentriert.

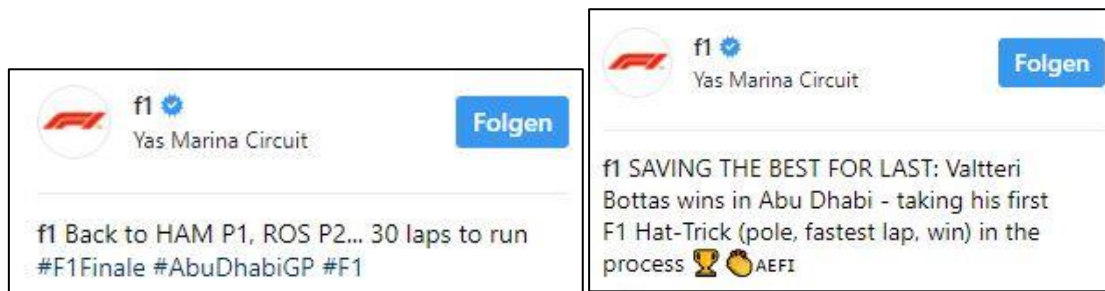


Abb.33: Vergleich der Emotionalität auf Instagram in Bildunterschriften in 2016 (links) und 2017

Emojis wurden 2016 nie verwendet, 2017 hingegen bei jedem Post. Oft unterstreichen die Emojis die Aussage des Textes und binden mithilfe der Abu Dhabi Flagge wieder ihre Fans an sich.

2016 wurden sowohl professionelle Fotos gepostet, als auch Mitschnitte des Fernsehbilds. Da Instagram hauptsächlich auf Bilder ausgelegt ist, ist es wichtig, eine hohe Bildqualität zu präsentieren, um aufzufallen und um Fans für sich zu gewinnen. Trotz Bearbeitung mithilfe von Filtern ist bei den Fernsehbildern immer noch eine gewisse Unschärfe und Trübung zu erkennen.



Abb.34: Beispielbild eines Posts auf Instagram aus 2016

Im Gegensatz dazu wurden 2017 nur noch Bilder von professionellen Fotografen veröffentlicht. Es wurde verstärkt auf die Emotionalität des Bildes geachtet und die Qualität hat sich verbessert.



Abb.35: Beispielbild eines Posts auf Instagram aus 2017

Hinsichtlich des Netzwerks wurden 2016 kaum Bemühungen gemacht. Es wurde maximal der in dem Post angesprochene Fahrer verlinkt.

2017 sah das anders aus: In jedem Beitrag wurde das Profil der Rennstrecke verlinkt, sowie die betroffenen Fahrer und/oder Rennställe. So erschienen diese Posts auch in den Profilen der verlinkten Profile und konnten so die Reichweite vergrößern.



Abb.36: Beispiel für Verlinkungen in der Bildunterschrift eines Posts auf Instagram in 2017

Hashtags sammeln auf Instagram ebenfalls sämtliche Beiträge, die mit ihnen gepostet wurden. So können Interessierte einfacher auf diese Posts zugreifen.

2016 wurden nur wenige Hashtags verwendet, jedoch konstant immer #F1 #AbuDhabiGP und #F1Finale. Seltener wurden die abgebildeten Personen als Hashtag hinzugefügt.

Im folgenden Jahr wurden auch Hashtags in jedem Beitrag verwendet. Konstant waren das #F1 #Formula1 und #AbuDhabiGP. Hinzu kamen Hashtags, die das Bild beschreiben und so in spezifischeren Sammlungen gefunden werden können.

Im Vergleich hat sich das Verhalten der Formel 1 im Jahr 2017 stark verbessert, wenn man sich auf die Kategorien bezieht.

### **4.3 Fazit der qualitativen Inhaltsanalyse**

Insgesamt lässt sich sagen, dass sich das Verhalten der Formel 1 in sozialen Netzwerken hinsichtlich der zuvor aufgestellten qualitativen Kategorien verbessert hat. Daher fand die durch die Medien beschriebene Veränderung zum Positiven nicht auf quantitativer, sondern auf qualitativer Ebene.

Vergleicht man die aufgestellten Qualitätskategorien netzwerkübergreifend, so kann man fast überall eine Verbesserung in 2017 feststellen.

Bei der Ansprache der User ist das Verhalten größtenteils 2016 wie 2017 gleich, es fand nur auf Facebook eine leichte Verbesserung statt. Der starke Gewinn an Followern auf allen Plattformen lässt sich daher nicht durch eine stärkere Bindung erklären.

Generell sind die Posts emotionaler geworden, dies könnte den gesteigerten Erfolg hinsichtlich der Interaktion der User mit den Beiträgen auf allen Plattformen erklären.

Auch die Verwendung von Emojis hat sich verändert. Insbesondere auf Instagram und Twitter werden sie häufiger und in einem passenden Kontext verwendet, sodass die Smileys möglicherweise zu einer Steigerung der Anzahl der Interaktionen mit den Posts beitragen.

Zum Positiven haben sich auch die geposteten Bilder verändert; es wurde mehr Wert auf die Bildqualität gelegt und waren stets passend zum Beitrag. Nach Meinung der Autorin sind insbesondere die Bilder wichtig für den Erfolg einer Social Media Marketing Strategie, da diese den Usern als erstes auffallen.

In 2017 wurden häufiger Partner in den Beiträgen verlinkt als in 2016. So konnten die Posts der offiziellen Formel 1 Profile auch auf anderen Seiten (z.B. von Fahrern, Rennställen, Strecken) erscheinen und ihre Reichweite ausbauen. Mehr Menschen war es so möglich, die Posts zu sehen und dies trug vermutlich zu den gestiegenen Followergewinnen in den sozialen Netzwerken bei.

Hashtags wurden 2017 passendere zu den Beiträgen ausgewählt und wurden konstant verwendet und hatten so einen Wiedererkennungswert. User der verschiedenen Netzwerke sahen die Beiträge der offiziellen Formel 1 Profile somit in den Suchanfragen häufiger oder konnten sie in den beliebten Hashtags wiederfinden.

Alles in allem kann man aus den Ergebnissen schließen, dass es den Fans und Followern nicht um die reine Anzahl der Posts pro Tag geht, sondern vor allem um die Qualität dieser Beiträge. Daher ist der Grund für den Aufschwung der Formel 1 in sozialen Netzwerken eher in der Verbesserung der Qualität zu finden.

# 5 Befragung der Formel 1-Fangruppe auf Facebook

## 5.1 Methode

### 5.1.1 Theorie: Befragung

Die Entwicklung einer Befragung beginnt mit der Stichprobenbildung, woraufhin die Ausarbeitung eines Messmodells folgt. „Das Messmodell beinhaltet Vermutungen über Zusammenhänge zwischen einzelnen Merkmalen bzw. Variablen und stellt die Grundlage für die Auswertung dar.“ (Mayer, 2014, S.58). Zudem müssen konkrete Fragestellungen entwickelt werden und die Variablen den entsprechenden Messvorschriften zugeordnet werden. Der Pretest muss vor der eigentlichen Befragung stattfinden, um mögliche Fehler im Fragebogen finden, die dann korrigiert werden können. Nach der vollständigen Befragung müssen die Antworten ausgewertet werden. „Zur Auswertung der erhobenen Daten sind die ausgefüllten Fragebogen aufzubereiten, indem den Antworten Zahlen zugeordnet werden [...]“ (Mayer, 2014, S.59).

Laut Mayer ist eine Online-Befragung eine Befragungsmethode, die internetbasiert ist. Der Fragebogen wird daher in einem Internet Browser ausgefüllt. „Online-Fragebögen bieten im Vergleich zu Papierfragebögen eine Reihe neuer und innovativer Möglichkeiten“ (Mayer, 2014, S.104). So können Video- und Audioelemente und spezielle Fragetypen (z.B. Drag-and-Drop) eingesetzt werden. Zudem kann eine Ausfüllkontrolle stattfinden, sowie eine mögliche Rotation der Fragen, um Reihungseffekte zu verhindern.

Hinsichtlich der Gestaltung sollte die Umfrage gut lesbar und übersichtlich gestaltet sein. Unterschiedliche inhaltliche Abschnitte sollten deutlich voneinander getrennt werden.

Die Methode der Online-Befragung hat viele Vorteile. Trotz dessen gibt es auch Nachteile bei dieser Methode.

<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
niedrigere Kosten	inflationärer Gebrauch
schnelle Durchführung als bei face-to-face oder schriftlichen Befragungen	mögliche aufkommende Fragen der Befragten können nicht sofort beantwortet werden
automatische Filterführung	eine mehrfache Beantwortung durch eine Person ist möglich

Einbindung multimedialer und dynamischer Elemente	meist unzureichende Möglichkeiten, Grundgesamtheit zu bestimmen
keine Interviewereffekte	ältere Zielgruppen können auf diesem Weg schwieriger erreicht werden
Befragte können den Fragebogen zeit- und ortsungebunden ausfüllen	Teilnehmer könnten Anonymität als gefährdet sehen
die erhobenen Daten sind für den Forscher sofort verfügbar	hohe Zahl der Interviewabbrüche
spezielle bzw. geographisch verstreute Zielgruppen können einfacher erreicht werden	Gefahr von Entkontextualisierung durch Zeit- und Ortsunabhängigkeit und Loslösung von sozialen Kontexten

Tab.4: Vor- und Nachteile einer Online-Befragung (eigene Abbildung, nach Mayer, 2014 und Jacob et al., 2014)

Bei einer Online-Befragung ist die Ansprache jeder Zielgruppe möglich, sofern sie online erreichbar ist. Maximal sollte sie 20 Minuten dauern. Der größte Vorteil ist, dass es keine Interviewereffekte gibt. So können Befragte „[...] „ehrlicher“ und überlegter antworten und werden kaum von Überlegungen sozialer Wünschbarkeit beeinflusst“ (Jacob et al., 2014, S.107). Außerdem können sie sich für die Beantwortung so viel Zeit nehmen, wie sie wollen; so können sie sich besser auf das Thema der Befragung konzentrieren und fühlen sich nicht unter (Zeit-)Druck gesetzt.

### 5.1.2 Auswahl Grundgesamtheit

Für diese Bachelorarbeit war es nicht möglich, eine nationenübergreifende Umfrage zu gestalten und durchzuführen. Deshalb hat sich die Autorin entschieden, nur deutsche Fans zu befragen.

Um möglichst viele Formel 1-Fans befragen zu können und um die Anzahl der nicht betroffenen Personen zu reduzieren (z.B. nicht-Formel 1 Fans, Personen ohne Social Media Accounts, etc.) wurde der Link zu der Umfrage nur in der größten Formel 1-Fangruppe auf Facebook in Deutschland gepostet. Diese hat zum Stand Januar 2018 knapp 13.000 Mitglieder.

So konnte sichergestellt werden, dass hauptsächlich Personen, die eine hohe Formel 1 Affinität haben, befragt wurden.

### 5.1.3 Entwicklung des Fragebogens

Nach Jacob et al. sollten alle Befragungen „[...] mit einem kurzen und allgemein gehaltenen Einleitungstext eröffnet werden, der die Zielpersonen über Themenbereich, Auftraggeber und durchführende Institution der Befragung informiert [...]“ (S.176).

*Herzlich Willkommen Formel 1-Fans! Mein Name ist Mara Kottke, ich bin 21 Jahre alt und im 7. Semester des Studiengangs Journalistik, Fachrichtung Sportjournalismus, an der Hochschule Macromedia. Im Rahmen einer Forschungsarbeit, die von Prof. Dr. Thomas Horky betreut wird, möchte ich mich mit dem Auftritt der Formel 1 in verschiedenen sozialen Netzwerken befassen und vor allem auch darstellen, wie die Fans die sozialen Netzwerke nutzen und die Aktivitäten der Formel 1 sehen. Alle Antworten werden natürlich vertraulich behandelt und sind anonym. Ich danke Ihnen im Voraus für Ihre Hilfe!*

Aufgrund der gewählten Grundgesamtheit (die größte Formel 1-Fangruppe Deutschland auf Facebook) ist die Ansprache auf die Fans zugeschnitten. Des Weiteren werden die Teilnehmer über das Ziel der Befragung und die Forscherin informiert. Auch der Hinweis auf die Anonymität hinsichtlich der gegebenen Antworten ist gegeben.

Die erste Seite des Fragebogens fragt demographische Merkmale ab, die für die Auswertung wichtig sind.

1. *Wie alt sind Sie?*

→ Diese Frage hat eine offene Antwortmöglichkeit. Die Merkmalsausprägung findet mit einer Ratioskala statt.

2. *Welches Geschlecht haben sie?*

Weiblich     Männlich

→ Aus logischen Gründen ist dies eine Frage mit einer dichotomen Antwortvorgabe.

Die gewonnenen Merkmale können im Vergleich mit den weiteren gesammelten Daten Aufschluss darüber geben, ob es Meinungsunterschiede zwischen den Geschlechtern gibt oder ob beispielsweise ältere Menschen die Veränderung der Formel 1 anders als jüngere Leute sehen.

Auf der zweiten Seite geht es um den Umgang der Befragten mit den sozialen Medien.



3. *Wie oft nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke?*

Facebook

mehrmals täglich  täglich  wöchentlich  seltener  gar nicht

Twitter

mehrmals täglich  täglich  wöchentlich  seltener  gar nicht

Instagram

mehrmals täglich  täglich  wöchentlich  seltener  gar nicht

→ Hier wird eine Itembattery mit einer quantifizierenden verbalen Skala verwendet.

4. *Mit welchen Geräten loggen Sie sich auf sozialen Netzwerken ein? (mehrere Antworten möglich)*

Laptop  Desktop PC  Tablet  Smartphone  Sonstiges

→ Diese Frage kann mit mehreren Antworten beantwortet werden und fragt Fakten ab.

Beide Fragen dieser Seite zielen darauf ab, das Verhalten der Fans im Umgang mit den sozialen Medien zu analysieren. Sinn dieser Fragen ist zum einen, herauszufinden, welche Kanäle von den Befragten überhaupt genutzt werden, welche davon öfter verwendet werden und ob der Content auf mobile Geräte angepasst werden sollte, falls sich der Großteil der Befragten mit Smartphone und Co. in den Netzwerken einloggt.

Auf Seite 3 geht es jetzt spezifischer um die Formel 1.

5. *Wie lange sind sie schon Fan der Formel 1?*

weniger als 1 Jahr  1 – 5 Jahre  5 – 10 Jahre  länger als 10 Jahre

→ Diese Faktfrage kann mithilfe einer quantifizierenden verbalen Skala beantwortet werden.

6. *Folgen Sie den offiziellen Formel 1 Profilen auf sozialen Netzwerken?*

ja  nein  weiß nicht

→ Auch diese Frage ist eine Faktfrage, greift aber auf eine dichotome Antwortvorgabe zurück.

Mithilfe der Frage 5 soll geklärt werden, ob Befragte, die länger Fans sind, weniger Wert auf das Social Media-Verhalten der Formel 1 legen, als Befragte, die erst vor kurzem Fan der Motorsport-Serie geworden sind. Folge 6 ist eine Filterfrage, um Befragte, die den Profilen der Formel 1 nicht folgen, auszusortieren. Die Gruppe, die mit „nein“ oder „weiß nicht“ antwortet, ist für die Forschung nicht relevant, da sie die Veränderungen im Verhalten der Formel 1 auf sozialen Netzwerken gar nicht selbst mitbekommen hat haben können.

Eine weiterführende Frage folgt auf Seite 5.

#### *7. Seit ungefähr wann folgen Sie den Profilen?*

##### Facebook

unter einem Jahr  seit 1 – 2 Jahren  länger als 2 Jahre

Ich folge der Formel 1 nicht auf diesem Netzwerk.

##### Twitter

unter einem Jahr  seit 1 – 2 Jahren  länger als 2 Jahre

Ich folge der Formel 1 nicht auf diesem Netzwerk.

##### Instagram

unter einem Jahr  seit 1 – 2 Jahren  länger als 2 Jahre

Ich folge der Formel 1 nicht auf diesem Netzwerk.

Die Itematterie mit einer quantifizierenden verbalen Skala soll klären, welchem der sozialen Netzwerke von den Befragten am häufigsten gefolgt wird. So kann in der Interpretation dargestellt werden, welche soziale Medien stärker ausgebaut werden müssen und bei welchen es gilt, Fans zu halten.

Um für den weiteren Verlauf zu klären, was mit der Veränderung des Verhalten der Formel 1 in sozialen Netzwerken gemeint ist, wird ein erklärender Text eingefügt.

*Seit der Saison 2017 hat Liberty Media die Geschäftsführung der Formula One Group übernommen und einen frischen Wind hinsichtlich der Formel 1 Profile in sozialen Netzwerken mitgebracht: mehr Posts auf Facebook, Twitter und Instagram, mehr Infos – insgesamt ein anderer Umgang mit den sozialen Medien. Besonders heraus gestochen hat*

*beispielsweise ein Einblick in das Driver Briefing vor dem Rennen in Monaco – zuletzt geschehen vor zwei Jahrzehnten.*

Daraufhin folgt die Frage:

*8. Ist Ihnen diese Veränderung der Social Media Aktivitäten der Formel 1 aufgefallen?*

ja  nein  weiß nicht

Auch diese Frage ist eine Filterfrage. Befragte, denen keine Veränderung aufgefallen ist, oder Befragte, die es nicht wissen, sind für die Umfrage nicht relevant und beenden hier bereits die Befragung.

Nun wird die Meinung über die Veränderung abgefragt.

*9. Wie finden Sie diese Veränderung?*

Gut

Gut, aber mit einigen Einschränkungen

Neutral

Schlecht, aber mit einigen Einschränkungen

Schlecht

Diese Einstellungsfrage lässt sich mithilfe einer Likert-Skala beantworten. Geklärt werden soll, wie die Befragten den Wandel der Formel 1 auf Social Media Kanälen empfinden und ob sie es so positiv bewerten, wie die darüber berichtenden Medien es tun.

Darauffolgend wird die aufgekommene Kritik der letzten Jahre mithilfe eines kurzen Textes dargestellt.

*In den letzten Jahren wurde die Formel 1 unter Bernie Ecclestone häufig dafür kritisiert, zu wenig preiszugeben und sich gegen soziale Netzwerke im Allgemeinen zu sperren. Dadurch gab es kaum Zulauf neuer und vor allem jüngerer Fans – ein Trend, der der Formel 1 zu schaffen machte. Durch die Übernahme durch Liberty Media gibt es einen Umschwung und viele Veränderungen – ein Wandel zu offener Kommunikation mit den Fans.*

Im Anschluss an den Text werden die Befragten gefragt, ob ihre Meinung über die Formel 1 aufgrund des veränderten Verhaltens in sozialen Netzwerken beeinflusst wurde.

*10. Beeinflusst der veränderte Auftritt der Formel 1 in sozialen Netzwerken Ihre Meinung über den Motorsport?*

ja

Ja, aber mit Einschränkungen

Weiß nicht

Nein, aber mit Einschränkungen

Nein

Mit dieser Frage soll geklärt werden, ob die veränderte Social Media Strategie die Fans beeinflusst und ob diese sogar die Meinung über den Motorsport an sich verändert. Mit einer folgenden offenen Frage sollen die genauen Beweggründe für eine mögliche Meinungsänderung abgefragt werden.

*11. Was sind die Gründe für diese Beeinflussung?*

Die letzte Frage der Umfrage ist eine offene Frage, die feststellen soll, was sich die Fans in Zukunft auf den verschiedenen Profilen der Formel 1 wünschen.

*12. Was wünschen Sie sich hinsichtlich des Social Media Auftritts der Formel 1 in Zukunft?*

Abgeschlossen wird die Befragung mit einem kurzen Text.

*Danke für Ihre Teilnahme! Sie haben das Ende der Umfrage erreicht – herzlichen Dank für Ihre Unterstützung. Mit einem Klick auf „Fertig“ übermitteln Sie Ihre Antworten und können das Fenster dann schließen.*

#### **5.1.4 Forschungsfragen und Hypothesen**

Die Forschungsfrage, die mit dieser Umfrage geklärt werden soll, ist Teil der Haupt-Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit. Der erste Teil der Frage ist, ob sich der Social Media Auftritt in den sozialen Netzwerken verändert hat. Dies wurde bereits durch die quantitative Analyse und die qualitative Inhaltsanalyse beantwortet.

Was nun beantwortet werden soll, ist, ob den befragten Fans aus der Formel 1-Fangruppe eine solche Veränderung aufgefallen ist, wie sie diesen Wandel bewerten und ob dies ihre Meinung über den Motorsport verändert hat. Des Weiteren werden Wünsche und Ansprüche der Befragten an den Social Media Auftritt der Formel 1 dargestellt.

Hypothesen, die sich daraus für die Befragung ergeben, sind folgende:

- 1. Die Veränderung des Social Media Verhaltens der Formel 1 ist den Fans deutlich aufgefallen.*
- 2. Diese Veränderung bewerten die Befragten im Durchschnitt positiv.*
- 3. Die Meinung der Befragten über die Formel 1 wurde durch die Veränderungen beeinflusst.*
- 4. Umso älter die Befragten sind, desto negativer empfinden sie die Veränderung des Social Media Auftritts der Formel 1.*
- 5. Hauptsächlich greifen die Befragten mit einem mobilen Endgerät auf die Formel 1 Profile zu.*
- 6. Umso länger die Befragten bereits Fans der Formel 1 sind, desto seltener wurde ihre Meinung über den Motorsport durch den Social Media Auftritt beeinflusst.*
- 7. Weibliche Fans sehen die Veränderung des Verhaltens der Formel 1 auf sozialen Netzwerken positiver, als männliche Fans.*

### **5.1.5 Durchführung der Befragung**

Um einen Fragebogen auf Verständlichkeit und Fehler zu prüfen, wird üblicherweise vor der eigentlichen Befragung ein Pretest durchgeführt.

Um Verständnisschwierigkeiten beseitigen zu können, hat die Autorin dieser Arbeit den Fragebogen zunächst ihren Eltern und einigen Freunden gegeben. Diese haben kaum bis gar keine Ahnung über die Formel 1 und konnten so themenunabhängig die Verständlichkeit der Fragen bewerten und auch, ob die Reihenfolge der Fragen Sinn ergab.

Nach diesem ersten Pretest hat die Autorin die Fragen zum Teil umformuliert, sodass die Formulierung für keine Verwirrung unter den Befragten sorgt. Des Weiteren wurden einige Antwortmöglichkeiten verändert, da einige der Pretest-Teilnehmer der Meinung waren, sie konnten ihre Meinung in dem Fragebogen nicht differenziert genug darstellen. So wurden weitere Abstufungen hinzugefügt (wie z.B. die Antwortmöglichkeit „Ja, aber mit Einschränkungen“).

Um im Fragebogen besonders in Hinblick auf die Formel 1 richtige Angaben zu machen, hat sich die Autorin für einen weiteren Pretest entschieden. Freunde und Bekannte, die viel Kontakt mit der Formel 1 haben und den Sport seit mehreren Jahren kennen, wurden

ausgewählt, um insbesondere die Zwischentexte, aber auch die Fragen an sich auf ihre Sinnhaftigkeit zu überprüfen. Hier wurde festgestellt, dass die wichtigsten Dinge erläutert wurden, sodass die Befragten den Fragebogen klar verstehen können.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Verständlichkeit einiger Fragen durch den Pretest verbessert werden konnten. Des Weiteren konnten auch die Antwortmöglichkeiten zum Positiven hin verändert werden. Keine der Fragen wurde von den Pretest-Teilnehmern als heikel oder provokant eingestuft. Insgesamt lag die Beantwortungsdauer zwischen 5 und 10 Minuten, je nach Lesetempo der Befragten.

Nach dieser Kontrolle und der darauffolgenden Anpassung konnte die Durchführung der Befragung stattfinden.

Am 8. Dezember 2017 wurde ein Link zu der Online-Befragung in der als Grundgesamtheit gewählten Formel 1-Fangruppe gepostet. Die Feldzeit betrug knapp drei Wochen. Für diese recht lange Zeit hat sich die Autorin entschieden, um so viele Gruppenmitglieder wie möglich zu erreichen. Einmal pro Woche wurde der Beitrag mit dem Link zur Umfrage neu gepostet, um den Mitgliedern diese in Erinnerung zu rufen bzw. um ihnen die Befragung vorzustellen. Unterstützung gab es vor allem vom Administratoren Team der Gruppe, die ebenfalls die Befragung beworben haben und die Mitglieder gebeten haben, daran teilzunehmen. Am 23. Dezember wurde die Online-Befragung deaktiviert, so dass mit der Auswertung begonnen werden konnte.

### **5.1.6 Methode der Datenauswertung**

Um die Daten für die Forschungsfrage auswerten zu können, hat sich die Autorin dieser Arbeit dazu entschieden, das Tabellenkalkulationsprogramm Excel zu verwenden. Dies war im Gegensatz zu SPSS bereits vorhanden und es wurde schon einmal eine Umfrage im Rahmen des Studiums damit ausgewertet.

Nach Beendigung der Befragung wurden die Daten als Excel-Datei von dem Online-Befragungstool Umfrage Online ([www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com)) heruntergeladen. Um eine Auswertung der Ergebnisse durchführen zu können, wurden die Antworten codiert und in eine Datenmatrix eingefügt.

## 5.2 Beschreibung der Stichprobe

### 5.2.1 Soziodemographische Merkmale

Insgesamt beantworteten 296 Personen die Umfrage. Davon waren 13% weiblich (n=37), 87% männlich (n=259).

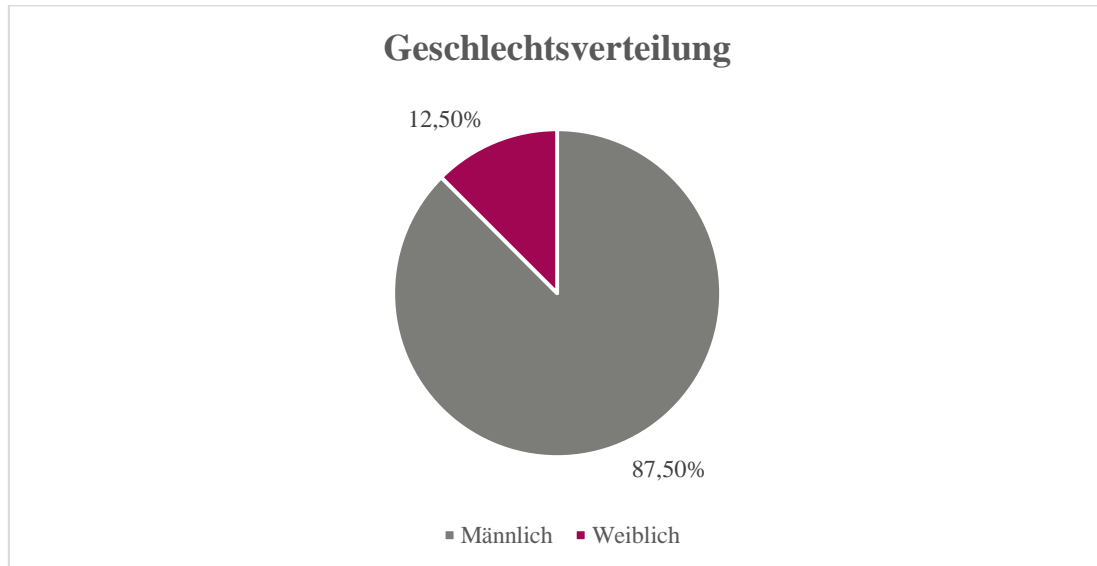


Abb.37: Geschlechtsverteilung der Befragten

Diese Verteilung ist nicht verwunderlich. Auch bei der durch Motorsport Network durchgeführten Fan Survey aus dem Jahr 2017 waren knapp 10% der Befragten weiblich, 90% männlich. Insgesamt wurden für diese Umfrage knapp 215.000 Fans befragt (vgl. Motorsport Network, 2017).

Der Altersdurchschnitt der für diese Umfrage befragte Personen beträgt 31 Jahre (Abb.38 – rote Linie) mit einer Standardabweichung von 13,23 (Abb.38 – grüne Linie).

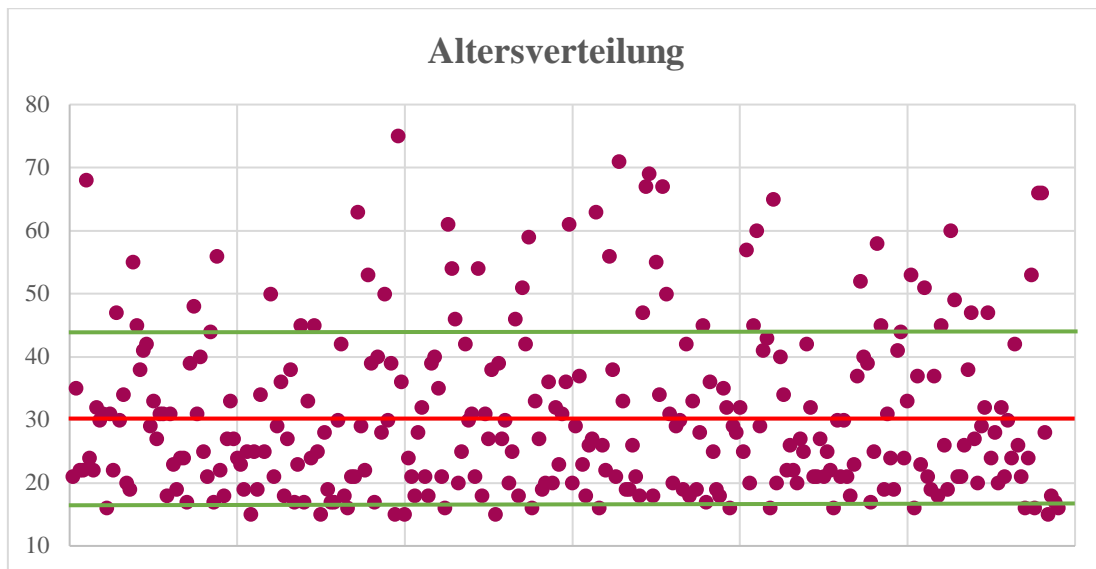


Abb.38: Altersverteilung der Befragten mit Mittelwert (rot) und Standardabweichung (grün)

Bei dieser Umfrage liegt der Durchschnitt niedriger, als in der *2017 Global F1 Fan Survey*; dort liegt der Mittelwert bei knapp 36 Jahren.

### 5.2.2 Nutzung von sozialen Medien

Für die Auswertung der Befragung ist es sinnvoll, das Nutzungsverhalten der Befragten auf sozialen Medien zu analysieren.

100% (n=288) der Befragten nutzt Facebook. Grund für diese hohe Zahl ist, dass die Umfrage in einer Facebook Fangruppe stattfand und so zwangsläufig alle Teilnehmer der Befragung auch Facebook-Mitglieder sein müssen.

Nur 33% (n=95) nutzen Twitter, mehr als die Hälfte (54%, n=156) der Befragten nutzen Instagram. 66% (n=190) geben an, auch andere soziale Medien zu verwenden.



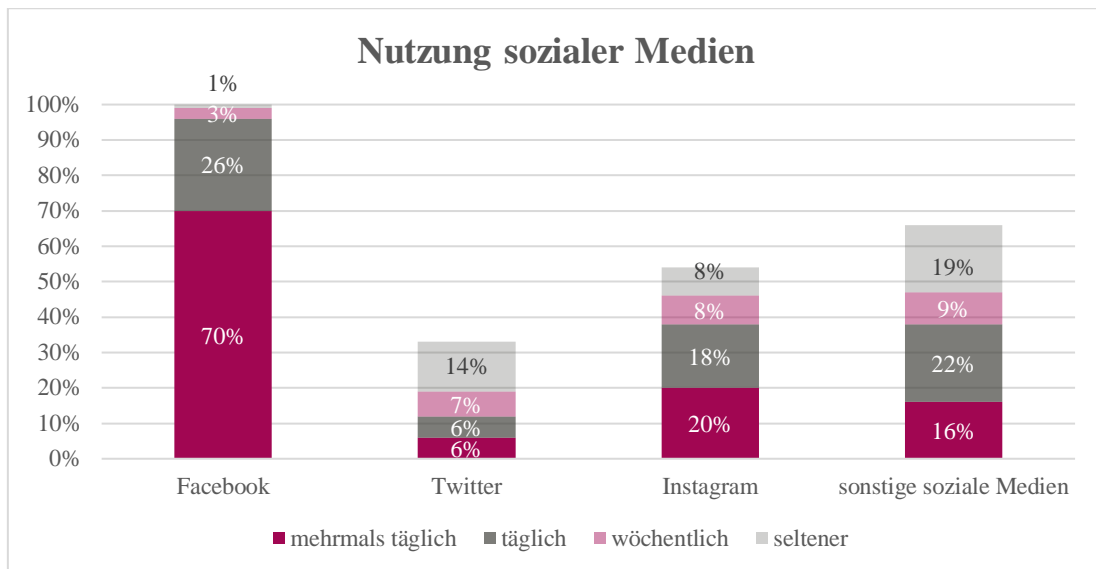


Abb.39: Nutzung sozialer Medien unter den Befragten

Hauptsächlich wird ein Smartphone verwendet, um sich in einem sozialen Netzwerk einzuloggen. Kaum verwendet werden Tablets dafür.

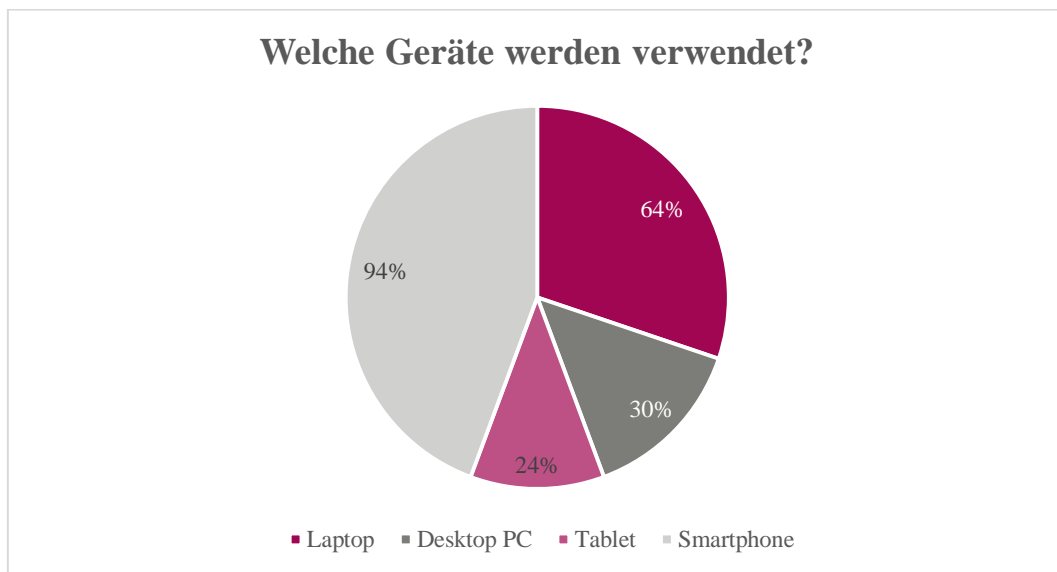


Abb.40: Verwendung verschiedener Geräte, um sich in sozialen Medien einzuloggen (Mehrfachauswahl war möglich)

### 5.3 Ergebnisse der Befragung

Nach Abfrage der demographischen Merkmale und des Verhaltens der Befragten in Hinblick auf soziale Medien folgten im Fragebogen die Formel 1 bezogenen Fragen.

Insgesamt 73% (n=210) sind schon seit über zehn Jahren Fan der Formel 1. 18% (n=52) geben an, seit einem Zeitraum zwischen fünf und zehn Jahren Formel 1 begeistert zu sein.

Die übrigen Befragten (8%, n=24) sind seit einem bis fünf Jahren Fan. Keine der Personen ist seit weniger als einem Jahr Fan.

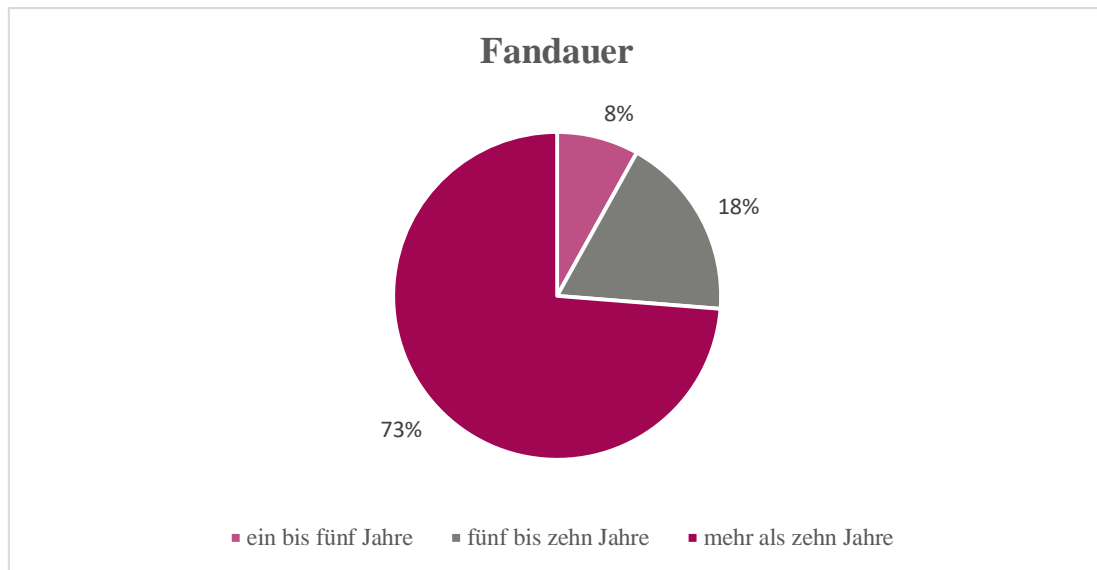


Abb. 41: Dauer des „Fanseins“ der Befragten

Nur ein Bruchteil der Befragten (gesamt 11%, n=31) folgt nicht den offiziellen internationalen Profilen der Formel 1 in sozialen Netzwerken.

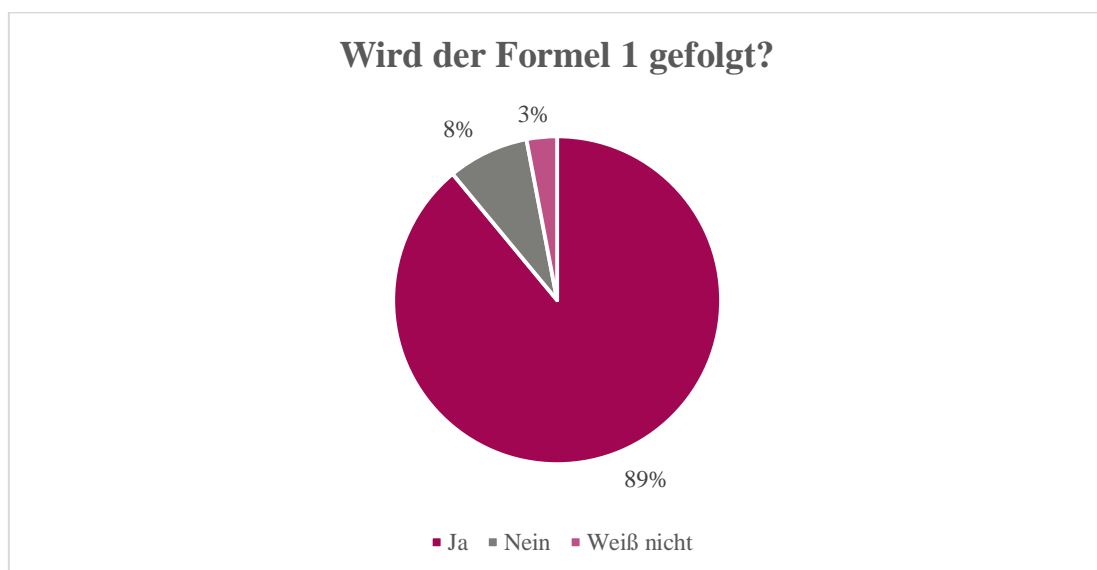


Abb.42: Verteilung der Befragten hinsichtlich der Frage, ob den Formel 1 Profilen in sozialen Medien gefolgt wird

Insgesamt geben 62% der Befragten (n=163), dem Formel 1 Profil auf Facebook länger als zwei Jahre zu folgen. Rein logisch ist dies nicht möglich, da das Facebookprofil erst seit März 2016 besteht und die Befragung im Dezember 2017 durchgeführt wurde. Demnach besteht dieses Profil erst seit 21 Monaten. Erklären kann man dies anhand möglicher

Erinnerungsfehler der Befragten. Das abgefragte Wissen ist im alltäglichen Leben eher irrelevant und führt daher eher zu Schätzungen als zu einer exakten Angabe.

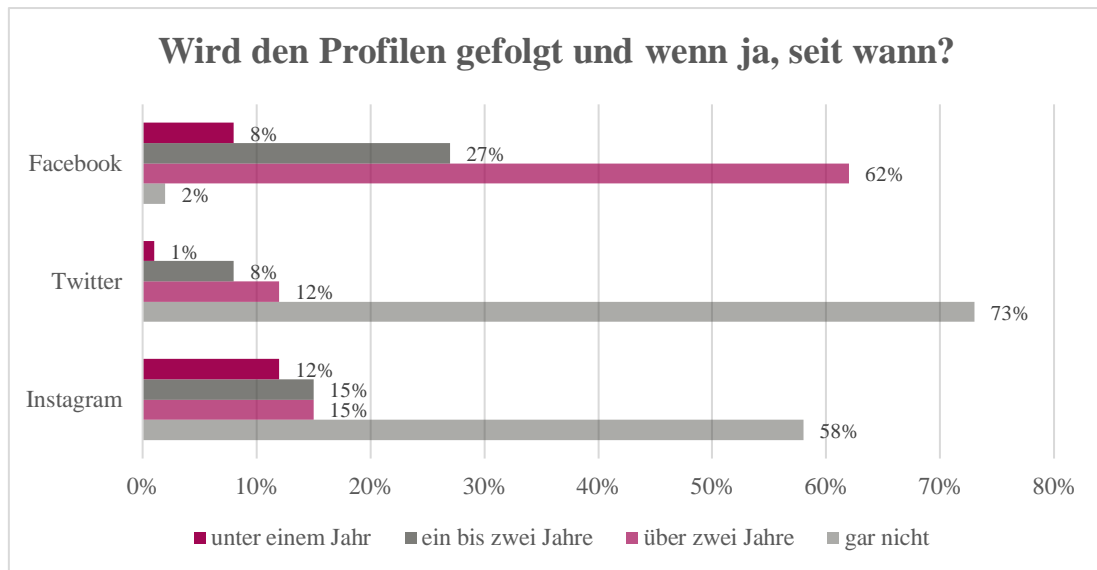


Abb.43: Angaben, ob und wie lange die Befragten den Profilen der Formel 1 folgen  
73% (n=191) der Befragten folgen nicht dem Twitterprofil der Formel 1, 58% (n=151) folgen nicht dem Instagramprofil. Demnach wird der Facebookseite am häufigsten gefolgt.

Eine der Hauptfragen, die durch diese Befragung beantwortet werden soll, ist, ob den Befragten eine Veränderung der Social Media Aktivitäten der Formel 1 auf ihren Profilen aufgefallen ist.

Nur knapp ein Viertel der Befragten (23%, n=60) geben an, ihnen sei keine Veränderung aufgefallen, oder sie wüssten es nicht. Den anderen Befragten ist der beschriebene Wandel aufgefallen.

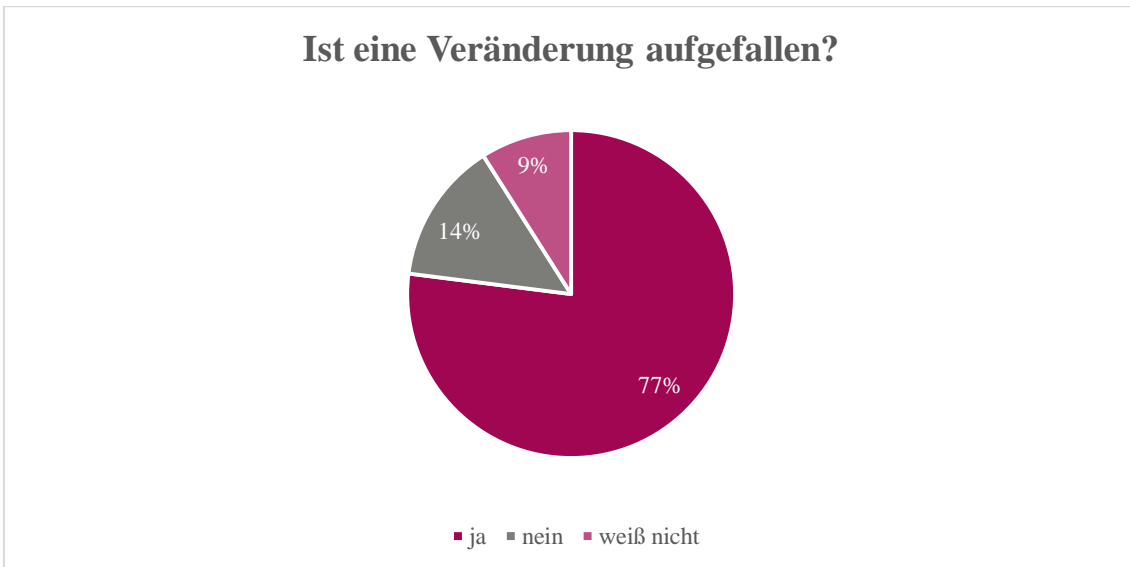


Abb.44: Verteilung der Befragten hinsichtlich der Frage, ob eine Veränderung des Verhaltens der Formel 1 in sozialen Netzwerken aufgefallen ist

Anschließend daran bewerteten 67% (n=132) diese Veränderung als gut. 25% (n=49) waren ebenfalls positiver Meinung, hatten aber einige Einschränkungen. 8% (n=16) der Befragten sahen diesen Wandel neutral und nur ein Befragter sah es negativ, jedoch mit einigen Einschränkungen. Keiner der Befragten bewertete die Veränderung als rein schlecht.

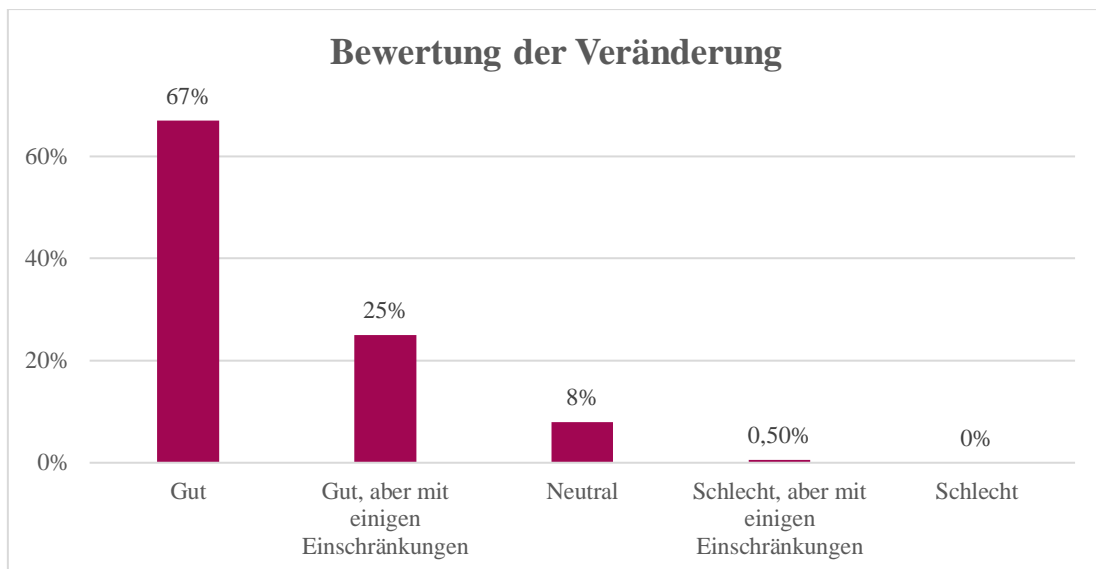


Abb. 45: Bewertung der beschriebenen Veränderung durch die Befragten

Ein weiterer Teil der Forschungsfrage ist, ob die Veränderung des Verhaltens der Formel 1 in sozialen Netzwerken die Meinung der Befragten über die Formel 1 beeinflusst hat.

25% (n=45) geben an, dass dies der Fall sei, 17% (n=31) stimmen dem zu, haben jedoch einige Einschränkungen dazu. 15% (n=28) stehen der Frage neutral gegenüber. Nur 5%

(n=9) sagen, der veränderte Auftritt beeinflusse nicht die Meinung über den Motorsport, haben aber auch einige Einschränkungen zu ihrer Meinung. 40% (n=69) geben an, dass der veränderte Auftritt der Formel 1 ihre Meinung nicht beeinflusst.

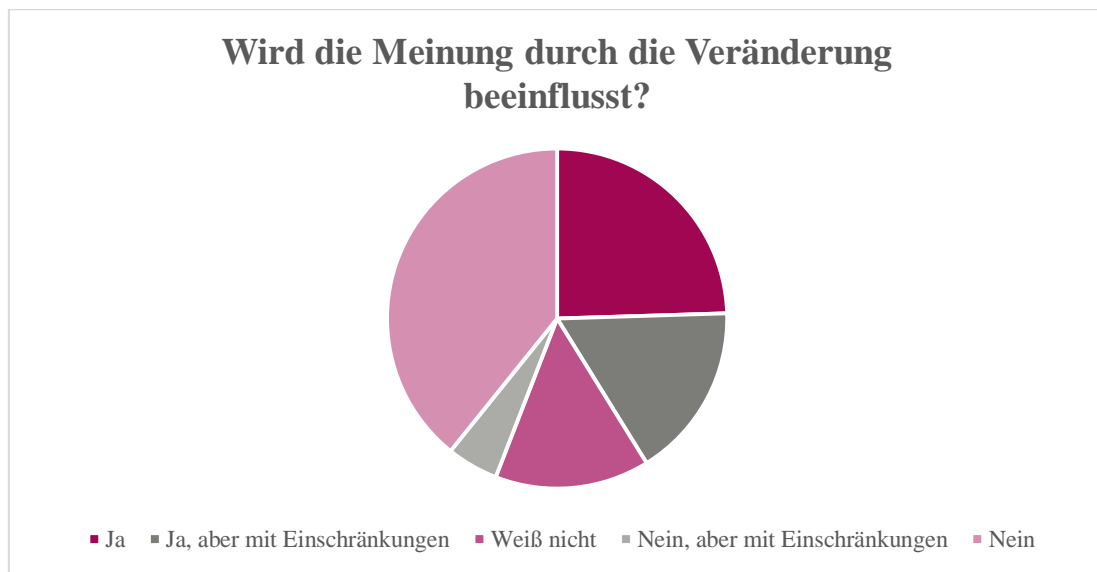


Abb.46: Beeinflussung der Meinung zur Formel 1

Sollten die Befragten auf die genannte Frage mit „Ja“ oder „Ja, aber mit Einschränkungen“ geantwortet haben, konnten sie nennen, was Gründe für diese Beeinflussung sind.

Mit am Häufigsten wurde die Übertragung des Driver Briefings und/oder der Pressekonferenzen eines Rennwochenendes als Grund für eine positive Beeinflussung angegeben.

**Einige Antworten:** *„Ich bin der Ansicht, dass vor allem die Videos der Fahrerbriefings einen gewissen Einfluss auf die Leute hatten, da auch viele Medien deren Thematik aufgegriffen haben.“*

*„Sehr gut finde ich Mitschnitte des Fahrerbriefings. Es zeigt sehr schön, wie die einzelnen Fahrer miteinander umgehen und wie deren Haltung gegenüber manchen Entscheidungen der Rennleitung ist.“*

Trotz der Tatsache, dass nach Analyse der Daten weniger Beiträge in 2017 als in 2016 gepostet wurden, gaben zahlreiche Befragte an, die erhöhte Anzahl der Posts hätte ihre Meinung über die Formel 1 beeinflusst.

**Antwort:** *„Es gibt jetzt mehr Bilder und Videos für die Fans, z.B. Renn Highlights.“*

Die erhöhte Präsenz der Formel 1 in sozialen Netzwerken auch außerhalb der Rennwochenenden führt ebenfalls zu einer Meinungsänderung zum Positiven. So hatten die Befragten das Gefühl, näher am Geschehen dran zu sein und somit auch näher am Sport.

Der offenere Umgang mit Social Media und die offenere Darstellung des Motorsports trugen auch zu einer positiven Meinungsänderung bei.

**Einige Antworten:** *„Man liest täglich und besonders an den Rennwochenenden viel mehr über die Formel 1, der Sport wird dadurch fanfreundlicher und wirkt nicht mehr unnahbar.“*

*„Ich finde es gut, dass man nun mehr mitbekommt. Das trägt dazu bei, dass ich mich nun näher am Sport fühle.“*

Auch die geposteten Inhalte führten zu einer positiveren Meinung der Fans.

**Antwort:** *„Die Videos (Bsp. On-board Aufnahmen) zeigen immer wieder, wie spektakulär die Formel 1 ist, in jeder Hinsicht. Das festigt die Begeisterung.“*

Die häufige Veröffentlichung von Fakten zu Rennen und Fahrern, fielen den Befragten positiv auf. Nicht nur Informationen zum aktuellen Geschehen gefallen den Fans, sondern auch, dass vermehrt historische Inhalte gepostet wurden (z.B. Veröffentlichung ganzer Rennen aus vergangenen Jahren, Informationen über den ersten Formel 1 Weltmeister, etc.).

Trotz aller positiven Dinge – die Fans haben für die nächsten Saisons Wünsche, was den Social Media Auftritt der Formel 1 angeht.

Das Video des Driver Briefings des vergangenen Monaco GP fand Anklang und stillte die Bedürfnisse nach Hintergrundwissen. Das soll in den nächsten Jahren beibehalten werden.

*„Mehr Offenheit und Fannähe. Driver Briefings zu zeigen sind ein guter Schritt.“*

Insgesamt soll es mehr Informationen geben – nicht nur zu den Rennen, sondern auch in Hinblick auf die Fahrer, die Historie und die Technik.

*„Ich hätte gerne auch tiefgreifendere Informationen für etablierte Fans. Momentan ist alles so oberflächlich. Die Videos versuchen neue Fans zu gewinnen, aber um Andere zu halten, kann man auch tiefer in die Materie eindringen, zum Beispiel durch Videos über die Technik oder den Logistikaufwand.“*

Die Wünsche der Befragten stimmen jedoch nicht immer überein. Während manche hoffen, die geposteten Inhalte würden sich mehr auf den Sport an sich beziehen (z.B. Run-

denzeiten, technische Daten, Erklärungen zu Änderungen des Regelwerks, etc.), wünschen sich andere mehr Unterhaltung und Informationen über das Leben der Fahrer abseits der Strecke. Insgesamt lautet der Tenor jedoch: Mehr Inhalte.

*„Mehr zusätzliches Bewegtbild-Material, z.B. On-board-Kanäle, Boxengassenkanäle etc., wären gut.“*

*„Für die Zukunft wünsche ich mir, dass es noch mehr Inhalte gibt, die sich mit allem Möglichen aus dieser großen Welt der Formel 1 befassen und man sich mehr mit diesem tollen Motorsport Erlebnis identifizieren kann.“*

Trotz dessen ist der Wunsch nach neutraler Berichterstattung groß und auch mehr Transparenz und Offenheit der Formel 1 in sozialen Medien wird verlangt. Häufig wurde genannt, dass eine stärkere Einbindung der Fans durch Umfragen und ähnlichem gewünscht wird und so Publikumsnähe erzeugt wird. Die gesamten Antworten der Befragten finden sich im Anhang.

Häufig wurde der Wunsch nach mehr Informationen insbesondere während eines Rennwochenendes genannt. Seien es Interviews mit Teamchefs, Livestream vor und nach den Rennen oder sogar das zur Verfügung stellen von ganzen Rennen – der Hauptwettkampftag der Formel 1 steht deutlich im Fokus der Befragten.

## **5.4 Beantwortung der Hypothesen**

Nach der Auswertung der einzelnen Fragen der Befragung stellt sich die Frage, ob die davor aufgestellten Hypothesen mithilfe der gewonnenen Ergebnisse verifiziert oder falsifiziert werden können.

*1. Die Veränderung des Social Media Verhaltens der Formel 1 ist den Fans deutlich aufgefallen.*

Diese Hypothese kann durch die Ergebnisse der Umfrage bestätigt werden, da insgesamt 77% (n=198) der Befragten angaben, ihnen sei eine Veränderung aufgefallen. Nur knapp ein Viertel (23%, n=60) wussten es nicht, oder behaupteten, ihnen sei kein Wandel aufgefallen. Demnach lässt sich sagen, dass insgesamt die Veränderung des Social Media Verhaltens der Formel 1 den Befragten aufgefallen ist.

*2. Diese Veränderung bewerten die Befragten im Durchschnitt positiv.*

Die Befragten, denen die beschriebene Veränderung aufgefallen ist, konnten im Anschluss diese bewerten. Codiert man die Antwortmöglichkeiten mit 1 = „gut“ bis 5 = „schlecht“, so liegt der Durchschnitt der Antworten bei 1,42. Demnach bewerten die Teilnehmer der Umfrage diesen Wandel als durchschnittlich positiv, somit lässt sich auch diese Hypothese bestätigen.

*3. Die Meinung der Befragten über die Formel 1 wurde durch die Veränderung beeinflusst.*

Codiert man auch hier die Antwortmöglichkeiten von 1 = „Ja, die Veränderung hat mich beeinflusst“ bis 5 = „Nein, die Veränderung hat mich nicht beeinflusst“, so liegt der Durchschnitt bei 3,14.

Dennoch gehen die Meinungen bei dieser Frage auseinander. Während 45% (n=78) der Befragten antwortete, der Wandel der Formel 1 in sozialen Netzwerken habe ihre Meinung über den Motorsport nicht verändert, haben 42% (n=76) geantwortet, der Wandel habe ihre Meinung beeinflusst.

Somit kann man diese Hypothese nicht deutlich mit „richtig“ oder „falsch“ beantworten, da die beide Pole nahezu gleich vertreten sind.

*4. Umso älter die Befragten sind, desto negativer empfinden sie die Veränderung des Social Media Auftritts der Formel 1.*

Laut einer Studie des Pew Research Center aus dem Jahr 2017 steigt im Allgemeinen die Zahl der Nutzer über 65. Hauptsächlich sind sie auf Facebook vertreten, andere Plattformen wie Instagram und Twitter sind eher unbeliebter. „Trotz zunehmender Verbreitung des Internets [...] agieren die Silver Surfer deutlich zurückhaltender im Internet als die jüngere Generation.“ (Van Eimeren & Frees, 2009, S. 338). Durch den Fokus der Formel 1 in sozialen Netzwerken auf jüngere Menschen kann angenommen werden, dass ältere Befragte die Veränderungen negativer empfinden.



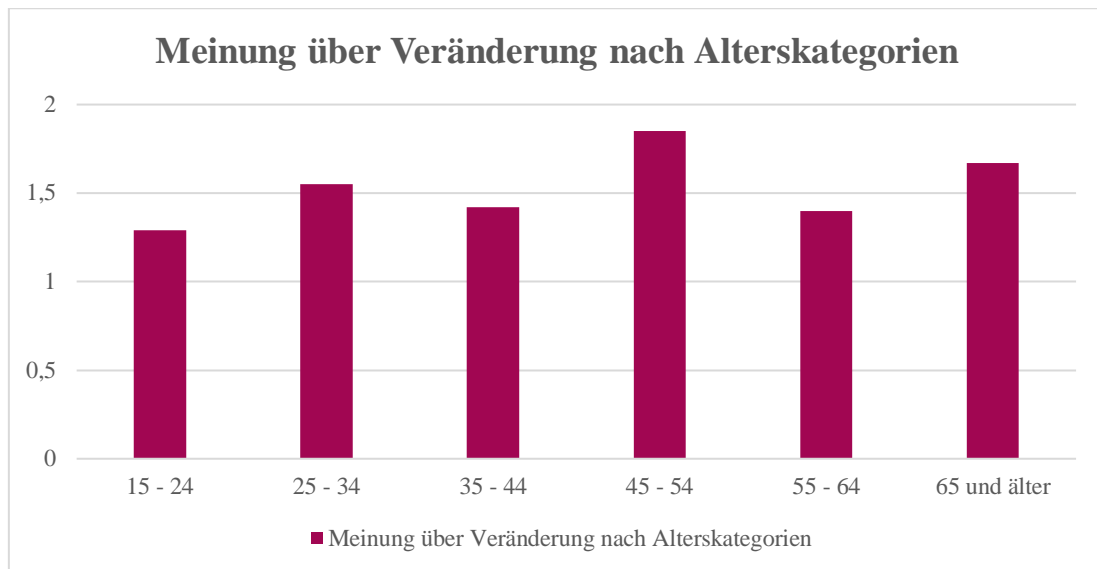


Abb. 47: Durchschnittliche Meinung (von 1 = gut bis 5 = schlecht) über die Veränderung geordnet nach Alterskategorien

Anhand der Abbildung 46 kann man erkennen, dass es die Hypothese falsch ist. Die Alterskategorie von 45 bis 54 bewertet die Veränderung insgesamt am schlechtesten, während die Kategorie 55 bis 64 diesen Wandel positiver empfindet, als vier andere Kategorien es tun.

Der Korrelationswert liegt bei den Werten der Kategorie „Alter“ und denen der Kategorie „Meinung über die Veränderung“ bei 0,18. Demnach liegt hier ein nur geringer Zusammenhang vor.

*5. Hauptsächlich greifen die Befragten mit einem Mobilgerät auf die Formel 1 Profile zu.*

Nach Auswertung der Befragungsergebnisse kann diese Hypothese bestätigt werden. Unter mobilen Endgeräten versteht man im größten Sinne Smartphones und Tablets.

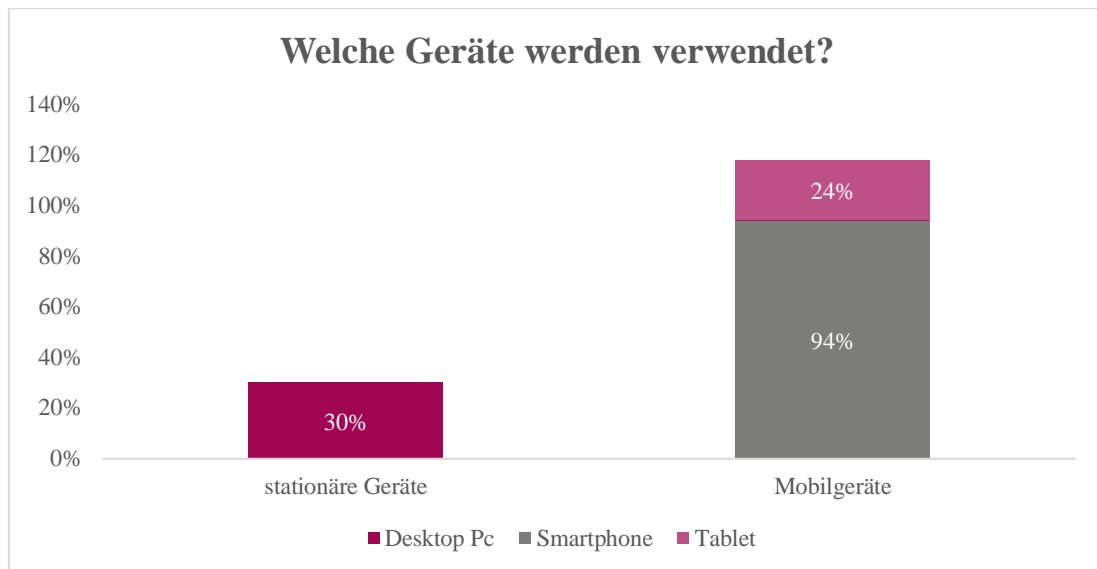


Abb.48: Verwendung verschiedener Arten von Geräten

Insgesamt verwenden nur 30% (n=86) der Befragten ein stationäres Gerät, wie beispielsweise eine Desktop PC. Nahezu alle Teilnehmer (94%, n=272) verwenden hingegen ein Smartphone, um sich in soziale Netzwerke einzuloggen. Dazu kommen 24% (n=69), die ein Tablet verwenden.

Somit lässt sich sagen, dass eine Anpassung der Beiträge an mobile Geräte unabdinglich ist und vertretene Unternehmen, in Hinblick auf diese Arbeit die Formel 1, für ein erfolgreiches Social Media Marketing Konzept unbedingt an ein Responsive Design denken müssen. So passt sich der Inhalt dem Format des verwendeten Geräts an.

*6. Umso länger die Befragten bereits Fans der Formel 1 sind, desto seltener wurde ihre Meinung über den Motorsport durch den Social Media Auftritt beeinflusst.*

Die Annahme, auf die diese Hypothese basiert, ist, dass die Befragten, die erst seit einem kürzeren Zeitraum Fan der Formel 1 sind, sich eher durch den Wandel beeinflussen lassen, als die „alteingesessenen“ Fans.

Insgesamt lässt sich nach Auswertung der Umfrageergebnisse sagen, dass diese Hypothese falsch ist. Die neueren Fans geben an, die Beeinflussung läge im Durchschnitt bei 3,61 (zwischen „neutral“ und „nein, aber mit Einschränkungen“), während die Befragten, die schon seit über zehn Jahren Fans der Formel 1 sind, eher zu der Antwort „Neutral“ tendieren. Die Befragten, die seit fünf bis zehn Jahren Fan sind, geben im Durchschnitt an, mit einigen Einschränkungen von der Veränderung des Verhaltens der Formel 1 in sozialen Netzwerken beeinflusst worden zu sein.

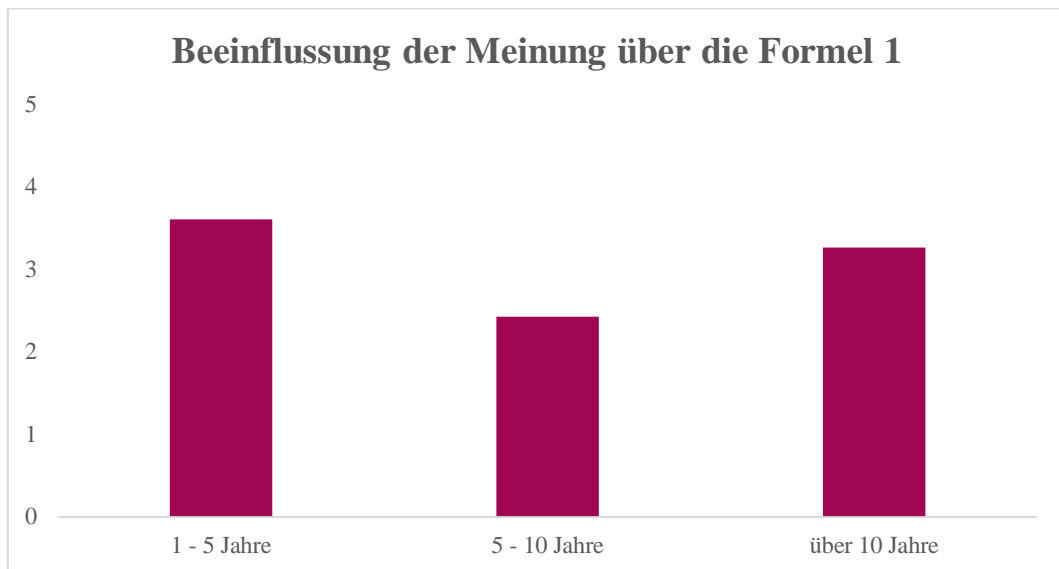


Abb.49: Durchschnittliche Beeinflussung der Meinung über die Formel 1 nach Fandauer, von 1=ja bis 5=nein

Demnach lässt sich die Hypothese falsifizieren. Der Korrelationswert liegt hier bei 0,04, sodass sich belegen lässt, dass zwischen den Fandauer und der Beeinflussung der Meinung über die Formel 1 nur ein sehr geringer Zusammenhang liegt.

#### *7. Weibliche Fans sehen die Veränderung des Verhaltens der Formel 1 auf sozialen Netzwerken positiver, als männliche Fans.*

Die Annahme hier ist, dass die männlichen Fans den verschiedenen Profilen der Formel 1 aus Gründen der Informationsgewinnung und dem Wunsch nach technischem Wissen folgen, wohingegen die weiblichen Fans auch Interesse an Hintergrundgeschichten haben und trivialen Informationen haben.

Durch Analyse der offenen Fragen (Nummer 11 und 12, vgl. Anhang) lässt sich bereits sagen, dass auch die männlichen Befragten Interesse an Hintergrundberichten haben und sogar teilweise auch an privaten Informationen über die Fahrer interessiert sind.

Insgesamt lässt sich nach Auswertung der Antworten sagen, dass sowohl die männlichen als auch die weiblichen Befragten die Veränderung des Verhaltens der Formel 1 in sozialen Netzwerken als äußerst positiv bewerten. Der Durchschnitt bei den Frauen liegt bei 1,38, bei den Männern bei 1,43. Dabei gilt: 1 = „Gut“, 2 = „Gut, aber mit Einschränkungen“

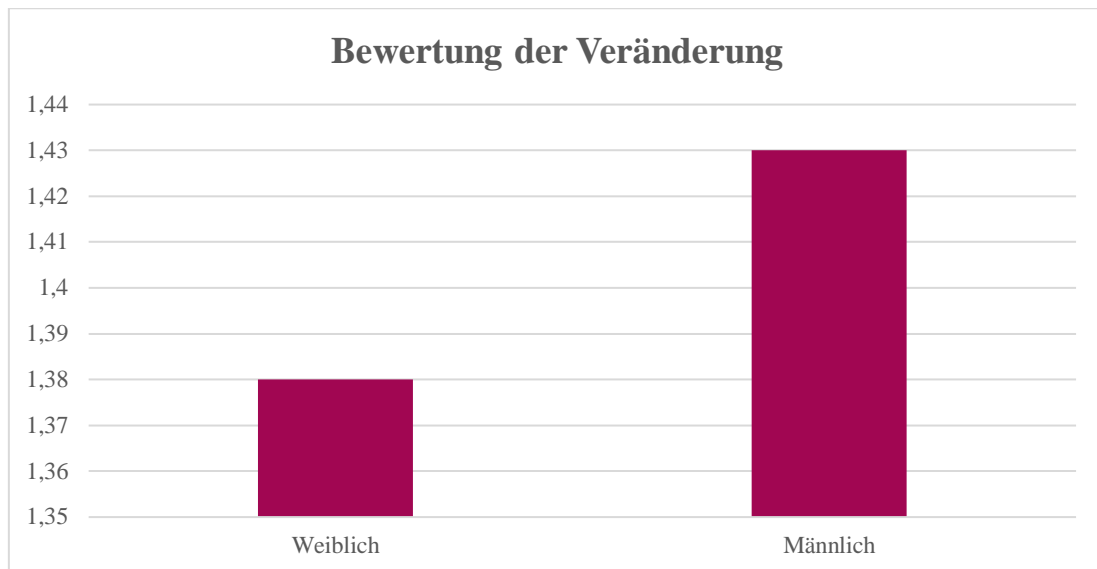


Abb.50: Vergleich der Bewertung der Veränderung getrennt nach Geschlechtern

Somit bewerten die weiblichen Befragten die Veränderung leicht besser als die männlichen Befragten, jedoch liegt hier der Korrelationswert bei 0,03, sodass nur ein sehr geringer Zusammenhang besteht. Daher lässt sich die Hypothese nicht klar bestätigen.

## 6 Fazit

Diese Bachelorarbeit hat versucht, die Forschungsfrage, die zu Beginn dieser Arbeit vorgestellt wurde, zu beantworten:

*Gab es eine Veränderung hinsichtlich des Verhaltens der Formel 1 in sozialen Netzwerken und wie bewerten Fans diesen Wandel?*

So wurde eine quantitative Datenanalyse, eine qualitative Inhaltsanalyse und eine Befragung durchgeführt, um diese aufgestellte Forschungsfrage zu klären.

Die Ergebnisse der empirischen Methoden können zwar eine quantitative Veränderung des Verhaltens nicht belegen, dafür aber eine qualitative Veränderung. Auch den Fans ist dieser Wandel aufgefallen und sie bewerten ihn zum Großteil positiv.

So ist der Aufschwung der Formel 1 in den sozialen Medien nicht verwunderlich und so ist die Königsklasse des Motorsports zu Recht die am stärksten wachsende Sportmarke in sozialen Netzwerken.

Betrachtet man diese Bachelorarbeit kritisch, lässt sich sagen, dass diese Arbeit nur einen kurzen Zeitraum beobachtet und auch nur eine kleine Zahl der Fans befragen konnte. Um deutlichere Ergebnisse gewinnen zu können, könnte man die quantitative und qualitative Analyse in einigen Jahren wiederholen und auch die Umfrage erneut durchführen, aber in einem größeren Rahmen, sprich über einen längeren Zeitraum und nationenübergreifend.

Trotz dessen versucht die vorliegende Arbeit eine erste Erklärung des neugewonnenen Erfolgs der Formel 1 in sozialen Netzwerken zu geben.

Um den bisher erfolgreichen Weg beizubehalten, den die Formel 1 in den sozialen Netzwerken beschreitet, ist es in Zukunft wichtig, auf die Wünsche und Bedürfnisse der Fans einzugehen. So sollte nicht nur versucht werden, neue Fans anzulocken, sondern auch, die langjährigen Fans zu halten und die Bindung zur Formel 1 immer weiter zu verstärken.

Die Formel 1 gibt es im Jahr 2018 seit 68 Jahren – und wenn die Geschäftsführung weiter mit der rasanten Veränderung der Welt geht und die Wünsche der Fans einbezieht, wird dieser Motorsport auch noch lange bestehen.

## Literaturverzeichnis

Abeza, G. (2016). *Social Media in Relationship Marketing: The Professional Sport Content*. Dissertation, University of Ottawa.

AMA – American Marketing Association (2007). *Definition of Marketing*. Abgerufen am 15. Dezember 2017, von <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Ananda, A.S., Hernández-García, Á. & Lamberti, L. (2014). *RENL: A Framework for Social Media Marketing Strategy*. Abgerufen am 12. Dezember 2017, von [https://www.researchgate.net/publication/263109467\\_RENL\\_A\\_Framework\\_for\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/263109467_RENL_A_Framework_for_Social_Media_Marketing_Strategy).

Barringer, B. & Duane Ireland, R. (2012). *Entrepreneurship – Successfully launching new ventures*. Essex, Großbritannien: Pearson Education Limited.

Bohnsack, R., Marotzki, W. & Meuser, M. (Hrsg.) (2011). *Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung*. (3.Auflage). Opladen, Deutschland: Verlag Barbara Budrich.

Boi, K. (2015). *Die Formel 1 als mediatisiertes Sportereignis – Organisation, Präsentation und Rezeption*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.

Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung*. Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.

Charlesworth, A. (2015). *An Introduction to Social Media Marketing*. Milton, Großbritannien: Routledge.

Cooper, B.B. (2016). *How Twitter's Expanded Images Increase Clicks, Retweets and Favourites [New Data]*. Abgerufen am 13. Dezember 2017, von <https://blog.bufferapp.com/the-power-of-twitters-new-expanded-images-and-how-to-make-the-most-of-it>.

Deutscher Marketing-Verband e.V. (Hrsg.). (2001). *Mission – Evolution statt Revolution*. Düsseldorf.

Décieux, J.P., Heinz, A. & Jacob, R. (2013). *Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung*. (3. Auflage). München, Deutschland: Oldenbourg Verlag.

Dooley, R. (o.D.) *Emotional Ads Work Best*. Abgerufen am 12. Dezember 2017, von <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm#>.

- Esch, F.-R., Herrmann, A. & Sattler, H. (2017). *Marketing – Eine managementorientierte Einführung*. München, Deutschland: Verlag Franz Vahlen.
- Fontein, D. (2017). *The Definite Emoji Guide for Social Media Marketers*. Abgerufen am 20. Dezember 2017, von <https://blog.hootsuite.com/emoji-marketing-guide/>.
- Foster, A. (2017). *The Importance of Visual Elements in Social Media Marketing*. Abgerufen am 20. Dezember 2017, von <https://socialnomics.net/2017/09/30/the-importance-of-visual-elements-in-social-media-marketing/>.
- Garzotto, M. (2016). *Social Media Marketing – Entwicklung von Marketingstrategien für Unternehmen*. Hamburg, Deutschland: Diplomica Verlag GmbH.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. (3., überarbeitete Auflage). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gwinnutt, J. (2017). *How To Effectively Use Hashtags In Social Media Marketing*. Abgerufen am 14. Dezember 2017, von <https://socialmediaweek.org/blog/2017/09/effectively-use-hashtags-social-media-marketing/>.
- Haupt, T. (2014). *Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport – Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga*. München, Deutschland: Herbert Utz Verlag.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kelleher, C. (2017) Why the changing of the guard in Formula One is a marketing win. In *Marketing Magazine Australia*. Abgerufen am 14. Dezember 2017, von <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/formula-one-media-marketing-win/>.
- Kelsey, T. (2017). *Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners*. New York, USA: Springer Science+Business Media.
- Kim, S.-K., Byon, K., Yu, J.-G, Zhang, J. & Kim, C. (2013). Social Motivations and Consumption Behavior of Spectators Attending a Formula One Motor-Racing Event. *Social Behavior and Personality*, 41 (8), 1359-1378.
- Lammenett, E. (2015). *Praxiswissen Online-Marketing*. (5. überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.

- Lembke, Gerald. (2011). *Social Media Marketing*. Berlin, Deutschland: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG.
- Maier, M. (2010). *Formel 1-Sponsoring – Ökonomische und juristische Probleme*. Hamburg, Deutschland: Verlag Dr. Kovač.
- Marketo (2010). *The Definite Guide to B2B Social Media*. Abgerufen am 18. Dezember 2017, von <https://www.marketo.com/definitive-guides/the-definitive-guide-to-social-media-marketing/>.
- Mayer, H.O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung*. München, Deutschland: Oldenbourg Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2014). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (12. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Motorsport Network. (2017). *2017 Global F1 Fan Survey*. Abgerufen am 21. Januar 2018, von <https://f1survey.motorsport.com/>.
- Nielsen, J. (2006). *Participation Equality: Encouraging More Users to Contribute*. Abgerufen am 18. Dezember 2017, von [www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html).
- Nieschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H. (2002). *Marketing* (19. Auflage). Berlin: Duncker & Humblot Berlin.
- Pesahl, F. (2006). *Entstehung, Entwicklung und Vermarktung von Sportübertragungsrechten – Insbesondere aus der Sicht der Sportartikelkonzerne und bedeutender Sponsoren*. Hamburg, Deutschland: Verlag Dr. Kovač.
- Pew Research Center. (2017) *Social Media Fact Sheet*. Abgerufen am 24. Januar 2018, von <http://pewinternet.org/fact-sheet/social-media>.
- Pinantoan, A. (2015). *How to Massively Boost Your Blog Traffic with These 5 Awesome Image Stats*. Abgerufen am 13. Dezember 2017, von <http://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/>.
- Ratten, V. & Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of business and industrial marketing*, 26 (8), 614-620.



Richelieu, A. (2012). Building sports brands. In Desbordes, M. & Richelieu, A. (Hrsg.), *Global Sport Marketing – Contemporary Issues and Practice* (S.13-27). Milton, Großbritannien: Routledge.

Richelieu, A. (2012). The internationalization of sport teams as brands. In Desbordes, M. & Richelieu, A. (Hrsg.), *Global Sport Marketing – Contemporary Issues and Practice* (S.28-46). Milton, Großbritannien: Routledge.

RTL. (n.d.). Durchschnittliche TV-Zuschauerzahl bei Live-Übertragungen der Formel 1 in Deutschland von 2000 bis 2017 (in Millionen). In *Statista - Das Statistik-Portal*. Abgerufen am 14. Dezember 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74256/umfrage/tv-reichweite-der-formel-1/>.

Van Eimeren, B. & Frees, B. (2009). Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In *Media Perspektiven* (7), 334-348.

We Are Social. (n.d.). Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im August 2017 (in Millionen). In *Statista - Das Statistik-Portal*. Abgerufen am 18. Dezember 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>.

Witkemper, C., Lim, C. & Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 170-183.

# Anhang

## Fragebogen

*Herzlich Willkommen Formel 1-Fans!*

*Mein Name ist Mara Kottke, ich bin 21 Jahre alt und im 7. Semester des Studiengangs Journalistik, Fachrichtung Sportjournalismus, an der Hochschule Macromedia.*

*In meiner Bachelorarbeit, die von Prof. Dr. Thomas Horky betreut wird, möchte ich mich mit dem Auftritt der Formel 1 in verschiedenen sozialen Netzwerken befassen und vor allem auch darstellen, wie die Fans die sozialen Netzwerke nutzen und die Aktivitäten der Formel 1 sehen.*

*Alle Antworten werden natürlich vertraulich behandelt und sind anonym.*

*Ich danke Ihnen im Voraus für Ihre Hilfe!*

### SEITE 1

**1. Wie alt sind Sie?**

**2. Welches Geschlecht haben sie?**

Weiblich  Männlich

### SEITE 2

**3. Wie oft nutzen Sie die folgenden sozialen Netzwerke?**

Facebook

mehrmals täglich  täglich  wöchentlich  seltener  gar nicht

Twitter

mehrmals täglich  täglich  wöchentlich  seltener  gar nicht

Instagram

mehrmals täglich  täglich  wöchentlich  seltener  gar nicht

**4. Mit welchen Geräten loggen Sie sich auf sozialen Netzwerken ein? (mehrere Antworten möglich)**

Laptop  Desktop PC  Tablet  Smartphone  Sonstiges:

### SEITE 3

5. Wie lange sind sie schon Fan der Formel 1?

weniger als 1 Jahr  1 – 5 Jahre  5 – 10 Jahre  länger als 10 Jahre

**6. Folgen Sie den offiziellen Formel 1 Profilen auf sozialen Netzwerken?**

ja  nein  weiß nicht

### SEITE 5

**7. Seit ungefähr wann folgen Sie den Profilen?**

Facebook

unter einem Jahr  seit 1 – 2 Jahren  länger als 2 Jahre

Ich folge der Formel 1 nicht auf diesem Netzwerk.

Twitter

unter einem Jahr  seit 1 – 2 Jahren  länger als 2 Jahre

Ich folge der Formel 1 nicht auf diesem Netzwerk.

Instagram

unter einem Jahr  seit 1 – 2 Jahren  länger als 2 Jahre

Ich folge der Formel 1 nicht auf diesem Netzwerk.

### SEITE 6

*Seit der Saison 2017 hat Liberty Media die Geschäftsführung der Formula One Group übernommen und einen frischen Wind hinsichtlich der Formel 1 Profile in sozialen Netzwerken mitgebracht: mehr Posts auf Facebook, Twitter und Instagram, mehr Infos – insgesamt ein anderer Umgang mit den sozialen Medien. Besonders heraus gestochen hat beispielsweise ein Einblick in das Driver Briefing vor dem Rennen in Monaco – zuletzt geschehen vor zwei Jahrzehnten.*

**8. Ist Ihnen diese Veränderung der Social-Media-Aktivitäten der Formel 1 aufgefallen?**

ja  nein  weiß nicht

## **SEITE 7**

### **9. Wie finden Sie diese Veränderung?**

- Gut
- Gut, aber mit einigen Einschränkungen
- Neutral
- Schlecht, aber mit einigen Einschränkungen
- Schlecht

## **SEITE 8**

*In den letzten Jahren wurde die Formel 1 unter Bernie Ecclestone häufig dafür kritisiert, zu wenig preiszugeben und sich gegen soziale Netzwerke im Allgemeinen zu sperren. Dadurch gab es kaum Zulauf neuer und vor allem jüngerer Fans – ein Trend, der der Formel 1 zu schaffen machte. Durch die Übernahme durch Liberty Media gibt es einen Umschwung und viele Veränderungen – ein Wandel zu offener Kommunikation mit den Fans.*

### **10. Beeinflusst der veränderte Auftritt der Formel 1 in sozialen Netzwerken Ihre Meinung über den Motorsport?**

- ja
- Ja, aber mit Einschränkungen
- Weiß nicht
- Nein, aber mit Einschränkungen
- Nein

### **11. Was sind die Gründe für diese Beeinflussung?**

### **12. Was wünschen Sie sich hinsichtlich des Social Media Auftritts der Formel 1 in Zukunft?**

*Danke für Ihre Teilnahme!*

*Sie haben das Ende der Umfrage erreicht – herzlichen Dank für Ihre Unterstützung.*

*Mit einem Klick auf „Fertig“ übermitteln Sie Ihre Antworten und können das Fenster dann schließen.*



# Eidesstattliche Erklärung

Ich,           Mara Alyssa Kottke          

geboren am   24. April 1996  

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

.....Hamburg....., den ...2. Februar 2018.....  
Studienort

.....  
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)