

#touchdown – Eine empirische Analyse der Twitter-Kommunikation der Sportliga NFL in Deutschland im Zeitraum der Saison 2018/2019

Hauke Serger, Anja Dittrich & Eva Baumann

Zusammenfassung

American Football ist in Deutschland so beliebt wie nie zuvor. Vor dem Hintergrund der ansteigenden Fanzahlen untersucht der Beitrag die Twitterkommunikation der NFL Deutschland. Im Fokus der inhaltsanalytischen Betrachtung stehen die Fragen, welche Merkmale die Kommunikation in den verschiedenen Saisonphasen charakterisieren und ob diese einen Einfluss auf die Resonanz haben, die ein Tweet erhält. Die Ergebnisse bestätigen große Unterschiede zwischen den Saisonphasen. Resonanzförderlich sind vor allem die Betonung eines Bezugs zu Deutschland sowie von Emotionalität, während lange Texte und werbende Inhalte negative Effekte auf die Resonanz haben.

Abstract

American football is becoming more popular in Germany than ever before. This article examines the fan communication of the sports league NFL. The content analysis focuses on the Twitter channel NFL Germany. The research investigated which attributes characterize the communication, how they differ between the season stages and whether the attributes have an influence on the resonance of a tweet. The results confirm major differences between seasonal phases. Emphasis on proximity or a reference to Germany as well as emotionality are particularly beneficial to resonance, while long texts and promotional content have a negative impact on resonance.

Hauke Serger, M.A.
Corporate Community Manager
Frauentorstr. 2
99423 Weimar
haukeserger@gmail.com

Anja Dittrich, M.A.
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung
Hochschule für Musik, Theater und Medien
Expo Plaza 12, 30539 Hannover,
Deutschland
E-Mail: anja.dittrich@ijk.hmtm-hannover.de

Prof. Dr. Eva Baumann
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover
Expo Plaza 12
30539 Hannover
eva.baumann@ijk.hmtm-hannover.de

1. Einleitung

Die National Football League (NFL) dominiert die amerikanische Sportlandschaft. Jährlich verfolgen über 100 Millionen Amerikaner:innen den Super Bowl, das größte Einzel-Sportevent der Welt, live im Fernsehen (Riedel, 2015). In Deutschland sieht das anders aus. Zwar hat auch hierzulande fast jede:r schon einmal vom Mega-Event Super Bowl gehört, abseits dieses Ereignisses fand die Sportart American Football jedoch für lange Zeit wenig Beachtung in der Bevölkerung. Doch die Zeiten, in denen Football von den Deutschen als „Randsportart belächelt und mit dem Etikett brutal und exotisch versehen wurde“, scheinen vorbei zu sein (Brinke & Kränzle, 2018, S. 12). Seit 2015 sind die Spiele der amerikanischen Sportliga live im deutschen Fernsehen zu sehen und die Fanzahlen steigen stetig. Inzwischen gilt Deutschland neben Japan als eine der wichtigsten nicht-amerikanischen Footballstandorte (Brinke & Kränzle, 2018). Für die Liga ist das ein großer Erfolg, denn die NFL ist ein gewinnorientiertes Unternehmen – und der American Football durch den Verkauf von TV- und Internetrechten, Sponsorings, Werbung sowie Tickets und Merchandise-Artikeln ein lukratives Geschäft (Werner & Kainz, 2016, S. 15-16). Die Werbe- und Verkaufsumsätze der NFL steigen, je bekannter sie wird.

Dementsprechend verfolgt die NFL das Ziel, über die Grenzen der USA hinaus zu expandieren. Dabei muss sie sich hierzulande insbesondere gegen den ‚Platzhirschen Fußball‘ durchsetzen und führt aus diesem Grund zahlreiche internationale Marketingkampagnen durch – mit Erfolg: Viele Expert:innen sehen den Football-Boom als Resultat dieses erfolgreichen Sportmarketings und insbesondere der Fankommunikation, die seit dem Aufkommen der digitalen Netzwerkmedien zu einem großen Teil online stattfindet, wo die Fans ihrer reinen Beobachterrolle entwachsen, zu näheren Beobachtern werden und sich aktiv beteiligen können. Sie nutzen die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten, um näher an die Liga, Spieler, Verantwortlichen und andere Fans heranzukommen als je zuvor (Sutera, 2013). Insbesondere zur ‚Second Screen‘-Nutzung bietet sich der American Football dabei als mediatisierte Mediensportart (Horky, 2009) durch die häufigen Unterbrechungen zwischen den einzelnen Spielzügen und Werbepausen innerhalb eines Spiels an. Folglich stieg in den letzten Jahren neben den Einschaltquoten im Fernsehen auch die Beteiligung der Zuschauer:innen in den sozialen Medien. Die deutschen Fans nutzen die sendungsbezogenen Community-Hashtags #rannfl und #jedenverdammtensonntag inzwischen so intensiv, dass diese sonntags während der Übertragungen regelmäßig in der Zusammenstellung der meist frequentierten Themen des Tages – den sogenannten ‚trending topics‘ – von Twitter auftauchen.

Eines der zentralen Kommunikationsinstrumente der NFL in Deutschland ist der offizielle Twitter-Kanal ‚NFL Deutschland‘, der sich in deutscher Sprache an Fans und Footballinteressierte richtet. Während der Saison 2018/19 veröffentlichte die Liga über 1.900 Posts auf Twitter für die deutschsprachige Zielgruppe und scheint mit ihrer Kommunikation großen Erfolg zu haben. So ist die NFL stellenweise mit ihren Tweets in der Lage, ähnlich hohe Resonanzen zu generieren wie die Bundesliga, die mit ihrem Twitterkanal über zwei Millionen Follower mehr erreicht. Das unterstreicht die hohe Aktivität der deutschen NFL-Fans auf Twitter und macht die Fankommunikation auf dieser Plattform zu einem kommunikationswissenschaftlich interessanten Untersuchungsobjekt – auch, weil die Liga selbst Twitter bewusst in den Fokus ihrer Onlinekommunikation stellt.

Neben ihrer kommunikationswissenschaftlichen Relevanz im Bereich der strategischen Kommunikation ist die Studie im Bereich des Sportmarketings von wirtschaftlicher ebenso wie von praktischer Bedeutung. Der Sport ist in den letzten Jahrzehnten zu einem wichtigen massenmedialen Kommunikationsthemen geworden. Die Beliebtheit einer Sportart hängt im digitalen Informationszeitalter nicht mehr nur vom sportlichen

Geschehen und unterhaltsamer Berichterstattung in Fernsehen und Hörfunk ab. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen findet auch in den digitalen Netzwerkmedien statt (Kautz, 2018). Die Online-Kommunikation über diese Kanäle spielt demnach eine wichtige Rolle in der Frage, ob eine Sportorganisation in der heutigen Zeit neue Märkte erobern und die Aufmerksamkeit der Fans gewinnen kann.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Studie an und untersucht die Tweets der Sportliga NFL während der Saison 2018 / 2019. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse wird die Frage beantwortet, wie die Sportliga auf Twitter kommuniziert und welche Merkmale der Kommunikation dazu führen, dass die Fans auf manche Posts stärker reagieren als auf andere. Dies soll zum Erkenntnisgewinn beitragen, was erfolgreiche Fankommunikation in den digitalen Netzwerkmedien ausmacht. Die Analyse der Kommunikation für die deutsche Zielgruppe soll zudem helfen, eine Forschungslücke zu verkleinern. Denn „für Deutschland muss . . . konstatiert werden, dass bisher . . . keine größeren Studien zum Einsatz von Social Media in der Sport-PR durchgeführt wurden“ (Kautz, 2018, S. 19).

2. Theoretische Fundierung und Untersuchungsfragen

2.1. *Social Media Relations im Spitzensport*

Für Organisationen im Spitzensport gelten in vielen Organisationsbereichen spezielle ‚Spielregeln‘ und Besonderheiten im Vergleich zu anderen Märkten, die die Branche und auch die Öffentlichkeitsarbeit von Sportorganisationen beeinflussen. So wird betont, dass die Prinzipien des allgemeinen Marketings und der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit nicht ohne weiteres auf den Profisport übertragen werden können (Nufer & Bühler, 2013; Weis & Gugutzer, 2008). Im Spitzensport spielte die PR für lange Zeit eine untergeordnete Rolle, da vor allem in der Berufspraxis eine transaktionsorientierte Marketingsicht dominierte. So war das Ziel des renditegetriebenen Managements, mit den Kommunikationsaktivitäten die „konkreten Handlungen der Fans zu beeinflussen, um mehr Tickets oder mehr Trikots zu verkaufen“ (Suchy, 2011, S. 11). Im Vordergrund stand also die direkte Steigerung des Umsatzes und nicht der Reputationsaufbau in den Teilöffentlichkeiten der Organisation. Deshalb wurden Public Relations-Aktivitäten im deutschen Profisport in der Praxis „sehr stiefmütterlich behandelt“ (Suchy, 2011, S. 11). Das hat sich geändert: Heute sind „viele Sportorganisationen aufgrund ihrer Umsatzzahlen und Mitarbeiterstärke mit mittelständischen Unternehmen vergleichbar“ (Nufer & Bühler, 2013, S. 5). Insbesondere die amerikanischen Sportarten weisen bereits einen sehr hohen Grad an Kommerzialisierung auf (Haupt, 2014). Im Zuge der Entwicklung der Sportbranche hat auch die Rolle der PR in Sportorganisationen an Relevanz gewonnen. Rühl und Ronneberger (1992) diagnostizierten schon früh, dass die PR im Profisport in einem Interdependenzverhältnis zum Marketing steht. Heute ist „unbestritten, dass die ökonomischen Ziele im Sport über den bloßen Einsatz marketingpolitischer Instrumente kaum zu erreichen sind. Von immer größerer Bedeutung wird der Faktor Image“ (Suchy, 2011, S. 11).

Die NFL ist ein internationaler Sportverband, gilt als umsatzstärkste Profi-Liga der Welt und erwirtschaftet jährlich Milliardenbeträge im zweistelligen Bereich (Hoch, Korber & Ladwig, 2016). Die wohl wichtigste Anspruchsgruppe der professionellen Sportorganisation sind die Fans (Kautz, 2018). Ihre zentrale Rolle bedingt, dass sich die PR im Sport von anderen Branchen teilweise enorm unterscheidet, denn Sportfans lassen sich nicht mit den Konsument:innen gängiger Konsumgüter oder anderer Dienstleistungen vergleichen. Nufer und Bühler (2013) konnten dies empirisch untermauern und zeigten am Beispiel von Fußball-Fans, dass diese deutlich mehr Leidenschaft gegenüber ihrem Lieblingsverein zeigen als Konsument:innen gegenüber ihrer Lieblingsmarke. Diese starke Verbundenheit der Fans mit den NFL-Teams bringt einige Vorteile mit sich. Die

Fans haben beispielsweise in der Regel ein „hohes Bedürfnis. . . mit ‚ihrem‘ Klub oder Athleten in Kontakt treten“ zu können (Kempf, 2016, S. 259) und weisen ein hohes Maß an Treue auf. Allerdings bringt die Leidenschaft der Fans auch Herausforderungen für die NFL mit sich, zum Beispiel im Umgang mit Emotionen. Während die Kontakte zwischen Wirtschaftsunternehmen und ihren Teilöffentlichkeiten „in der Regel kontrolliert und in ruhigem Gemütszustand stattfinden. . . , ist dies im Sport nicht immer der Fall“ (Kautz, 2018, S. 152). Niederlagen und sportlicher Misserfolg können schnell zu Unmut führen. Für die Beantwortung der Fragestellung stellt sich die Frage, wie stark die NFL selbst auf Emotionen in ihrer Fankommunikation setzt, in dem sie z. B. viele Emojis benutzt und mit positiv sowie negativ emotionalisierenden, rivalitätsbetonen Inhalten arbeitet.

Die PR der NFL unterscheidet sich von anderen Organisationen in einem weiteren Aspekt: Die Bevölkerung schenkt dem Profisport per se große Beachtung. Während PR-Manager:innen in anderen Branchen um Aufmerksamkeit und öffentliches Interesse kämpfen müssen, um ihre PR-Botschaften platzieren zu können, „stehen zahlreiche Sportorganisationen per se unter Beobachtung“ (Kautz, 2018, S. 154). Dieses öffentliche Interesse kann für die Liga auch von Nachteil sein: Während andere wirtschaftliche Organisationen Entscheidungen treffen können, ohne dass die Öffentlichkeit davon Kenntnis erlangt, sind alle Aktivitäten der Liga publik und die Gefahr, Kritik oder Hämie auszulösen, dadurch deutlich höher als bei anderen Organisationen. Kontroverse Entscheidungen muss die Liga daher stets „nicht nur intern, sondern auch vor der breiten Öffentlichkeit rechtfertigen. . . . Alle sind Experten“ (Nufer & Bühler, 2013, S. 10). Hieraus resultiert für die Kommunikatoren immer auch eine besondere Abwägung für die Entscheidung, welche Themen in der PR-Kommunikation schließlich aufgegriffen werden.

Die NFL hat während der Saison 2018/2019 über 1.900 Posts verfasst und über Twitter gepostet. Diese haben verschiedenste Anlässe und behandeln demnach vielfältige Themenbereiche von z. B. Spielankündigungen, Vorschauen, Ergebnis- und Spieldiskussionen über Videos aus dem Training oder von besonderen Spielszenen, tiefergehende Taktik- und Regelanalysen, Hinweise auf Übertragungstermine und -möglichkeiten bis hin zu Umfragen und mehr. Über alle Themen hinweg begegnet die Sport-PR dabei einer großen Herausforderung. Denn im Sport ist die Ereignislage besonders dynamisch und kaum kontrollierbar. Während Unternehmen anderer Branchen einen „direkten Einfluss auf die Qualität ihrer Produkte haben und auch gerne bereit sind, ein Qualitätsversprechen abzugeben, ist dies im Profisportbereich nur bedingt möglich“ (Nufer & Bühler, 2013, S. 12). So ist es für die PR-Manager:innen eines Sportteams z. B. nicht vorhersehbar, ob die Mannschaft das nächste Spiel gewinnen wird oder nicht. Das bedeutet für viele Sportorganisationen, dass sie sehr spontan auf die Ereignislage reagieren müssen. Außerdem stehen PR-Abteilungen in Sportorganisationen vor der großen Herausforderung, das ganze Jahr über positiv über ihre Organisation zu berichten – auch wenn es sportlich für das eigene Team schlecht läuft, Spieler für schlechte Presse sorgen oder wenig Berichtenswertes passiert. Das gilt für die NFL vor allem während der Offseason, der spielfreien Zeit des Jahres in den frühen Sommermonaten, in denen es naturgemäß weniger zu berichten gibt als während der Saison von September bis Februar. Der vorliegende Beitrag untersucht deshalb auch, inwiefern sich die Twitter-Kommunikation der Liga in den verschiedenen Saisonphasen unterscheidet.

Bei Betrachtung der Literatur wird immer wieder die große Bedeutung der digitalen Netzwerkmedien für die Sport-PR herausgestellt. So wird betont, dass die Entwicklung des Internets zum Web 2.0 die Öffentlichkeitsarbeit insgesamt und auch die Sport-PR „frappierend geändert“ hat (Kautz, 2018, S. 159; Walzel & Schubert, 2018; Grimmer, 2019). Netzwerkmedien machen es der NFL überhaupt erst möglich, PR-Botschaften direkt an die gewünschte Empfängerschaft zu kommunizieren. Gerade im Sportbereich war es „in der klassischen Medienwelt von gestern“ schwierig, die Teilöffentlichkeit der Fans zu erreichen (Suchy, 2011, S. 11-12). Stadionhefte oder imagefördernde Veranstaltungen konnten kaum hohe Reichweiten erzielen. Wenn

eine Sportorganisation ihre PR-Botschaften an eine breite Fan- und Zuschauermasse kommunizieren wollte, führte der Weg zwangsläufig über Journalist:innen und Redaktionen. Die breite Öffentlichkeit war für Sportorganisationen nahezu ausschließlich über Zeitungen und Zeitschriften, das Fernsehen und Radio zu erreichen. Als ‚Gatekeeper‘ entschieden somit die Redakteur:innen, welche Nachrichten aus dem Informationsfluss ausgewählt und zum Gegenstand der Berichterstattung gemacht wurden und welche nicht (Reese & Ballinger, 2001). Die Digitalisierung hat die Möglichkeiten der Direktkommunikation – zum Beispiel über die eigene Website – ebenso wie das Mediennutzungsverhalten der Sportfans nachhaltig verändert. Der/Die durchschnittliche deutsche Erwachsene verbringt täglich inzwischen sogar mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher (Kupferschmitt & Müller, 2020). Für PR-Manager:innen in Sportorganisationen entstand mit der Verbreitung von Social-Media über die eigene Internetpräsenz hinaus die Möglichkeit, ihre Botschaften unabhängig von journalistischen Gatekeepern medial zu verwerthen und leichter in Interaktion mit ihren Zielgruppen zu treten. Über Netzwerkmedien wie Facebook und Twitter können sie ihre Zielgruppen direkt adressieren und ihre PR-Botschaften damit inhaltlich und zeitlich punktgenau platzieren. Dabei erreichen sie in Teilen ein größeres Publikum als über Publikationen in klassischen Medien (Suchy, 2011). Grimmer bezeichnet dies als „Kommunikationsautonomie des Sports“ (2016, S. 199). Zudem ermöglichen soziale Medien den Fans, ihre Meinung online zu äußern und in direkten Kontakt untereinander sowie mit Spieler:innen, Expert:innen oder Verbänden bzw. Ligen zu treten.

Die digitale PR-Kommunikation in den digitalen Netzwerkmedien (PR 2.0) eignet sich im Spitzensportbereich vor allem zum Zweck der Fanbindung (Utz, 2019; Grimmer, 2019) und der Pflege von Beziehungen: „the social web has enabled corporate sport to break down barriers between the organisation and its consumers by creating more tangible and vibrant relationships“ (Boyle & Haynes, 2014, S. 134-135). Der Microblogging-Plattform Twitter, die täglich von über 134 Millionen Privatpersonen und Organisationen genutzt wird (Twitter, 2019), wird dabei ein besonderes Potenzial zur schnellen Informationsverbreitung zugeschrieben (Kallischnigg, 2019). Als PR-Instrument bietet sich Twitter auch deshalb an, weil neben den Sportfans auch Journalist:innen erreicht werden (Kautz, 2018). Für die NFL passt die Nutzer:innenstruktur der sozialen Netzwerkseiten nahezu optimal: „men in their mid-twenties to mid-thirties [sic] are the highest consumers of football and new media technologies“ (Boyle & Haynes, 2014, S. 142). Insbesondere im amerikanischen Sport messen Sportorganisationen Twitter im Vergleich mit anderen sozialen Netzwerkseiten wie z. B. Facebook eine große Bedeutung bei. Dabei strebt die NFL mit ihrer Twitter-Kommunikation ein Bündel von Zielen an. Eine Befragung von PR-Manager:innen von Vereinen der MLB, NBA, NHL und NFL ergab, dass die U.S.-Bürger:innen großen Wert auf den Fandialog auf Twitter legen. So sagte einer der NFL-Manager im Interview: „[social media is] a new avenue for us to be able to get feedback. . . This helps create a stronger fan affinity and stronger fan experience“ (Abeza, O’Reilly & Seguin, 2019).

2.2. *Resonanzbeeinflussende Kommunikationsmerkmale*

Wie eingangs dargestellt, erzielen einige Tweets der NFL mehr Resonanz bei deutschen Footballfans als andere. Die vorliegende Studie soll dazu beitragen, Gründe für Kommunikationserfolg in der Community zu finden und untersucht deshalb, welche Kommunikationsmerkmale einen Einfluss auf den Viralitätswert eines Tweets haben.

Für die Identifikation möglicher resonanzbeeinflussender Kommunikationsmerkmale bedient sich die Arbeit dazu verschiedener theoretischer Quellen. Einen geeigneten Ausgangspunkt zum Sammeln von Kommunikationsmerkmalen bietet die Betrachtung der Publikationen der Twitterforschung der letzten Jahre, die bereits Tweets mittels quantitativer Inhaltsanalysen auf verschiedene Merkmale prüfend untersucht haben.

Aus der Analyse dieser Forschungsdesigns lassen sich erste relevante Kommunikationsmerkmale extrahieren, die als Basis für das Codebuch der vorliegenden Arbeit dienen sollen. Darüber hinaus stellt das aus dem Social-Media-Marketing stammende MICA-Modells (Kainz et al., 2014) potenzielle Kommunikationsmerkmale bereit. Die dritte theoretische Grundlage bildet die Nachrichtenwerttheorie (Lippmann, 2018 [1922]; Galtung & Ruge, 1965). Die Nachrichtenwerttheorie stammt aus der Journalismusforschung und entstand, um Selektionsmechanismen von Redaktionen und Journalisten bei der Nachrichtenwahl nachvollziehen zu können (Lippmann, 2018 [1922]; Maier, Stengel & Marshall, 2010). Die Theorie hat einige Ereignismerkmale bzw. Nachrichtenfaktoren hervorgebracht, deren Verwendung auf Twitter einen potenziellen Einfluss auf die Resonanz eines Tweets haben könnte. Dementsprechend kann sie unter der Prämisse, dass Rezipient:innen in den digitalen Netzwerkmedien ähnliche Selektionsentscheidungen treffen, ebenso wie die anderen Forschungsgegenstände dabei helfen, den theoretischen Bezugsrahmen zur zweiten Forschungsfrage zu komplettieren, auf dessen Basis dann im folgenden dritten Kapitel der Arbeit die inhaltsanalytische Untersuchung konzipiert werden kann. Die aus den einzelnen Theoriequellen abgeleiteten Merkmale werden im Folgekapitel im Rahmen der Operationalisierung genauer vorgestellt.

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, einerseits auf explorativ-deskriptive Art und Weise einen Überblick über die Öffentlichkeitsarbeit der NFL Deutschland auf Twitter zu zeichnen. Dieser Anspruch spiegelt sich in der ersten Forschungsfrage wider. Darüber hinaus soll resonanzanalytisch untersucht werden, welche Merkmale die Interaktionszahlen eines Tweets positiv beeinflussen. Auf diese Weise soll die Studie einen Beitrag zur Frage leisten, was eine erfolgreiche Fankommunikation auf Twitter ausmacht. Die Unterforschungsfragen lauten dementsprechend:

FF1: Welche a) formalen, b) zeitbezogenen und c) inhaltlichen Merkmale weisen die Tweets auf und wie unterscheidet sich die Kommunikation zwischen den Saisonphasen?

FF2: Welche a) formalen, b) zeitbezogenen und c) inhaltlichen Merkmale sorgen dafür, dass ein Tweet einen hohen Viralitätswert erreicht?

3. Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von Tweets des Kanals NFL Deutschland im Zeitraum der Saison 2018/19 durchgeführt. Die Erstellung des Codebuches fußt dabei auf den aus der Theorie abgeleiteten Merkmalen, die für jeden Tweet erhoben und auf die Resonanz der Tweets bezogen wurden. Ein beliebter Wert zur Resonanzmessung und somit zentraler Erfolgsfaktor auf Twitter in quantitativen Studien ist der sogenannte „Viralitywert“ (Reimerth & Wigand, 2012), der das prozentuale Verhältnis der Summe an Interaktionen eines Tweets im Verhältnis zur aktuellen Gesamt-Followerzahl angibt. Da die Followerzahl im vorliegenden Erhebungsdesign nicht tagesgenau rückverfolgt werden konnte, erschien eine Bildung dieses prozentualen Wertes nicht sinnvoll. Deshalb haben sich die Autor:innen entschieden, den Viralitywert in angepasster Form als Summenindex aus Favorites, Replies und Re-Tweets als quantitativen Indikator für die Resonanz und somit den Kommunikationserfolg eines Tweets in der Fancommunity zu verwenden.

3.1. Ableitung und Operationalisierung resonanzbeeinflussender Kommunikationsmerkmale

Neben der aus der Twitterforschung ableitbaren Merkmalen Textlänge und Frequenz auf der formalen Ebene und Hauptthema sowie werbender Charakter auf der inhaltlichen Ebene bietet das Standardwerk der

Nachrichtenswertforschung von Schulz (1976) eine Palette möglicher Ereignis- und Kommunikationsmerkmale an, die für die Studie der vorliegenden Arbeit relevant sein können. Einige ‚klassische‘ Nachrichtenfaktoren wie z.B. Sensationalismus, Zeit bzw. Aktualität, Überraschung oder Emotionalität von Galtung und Ruge (1965) bzw. Schulz (1976) lassen sich gut in den Kontext der NFL-Tweets übertragen und beispielsweise im Falle der Emotionalität durch die Erfassung der verwendeten Emoji-Anzahl operationalisieren, andere Faktoren wiederum aufgrund der Beschaffenheit der sozialen Medien weniger. Das zeigt sich am Beispiel des Nachrichtenfaktors Prominenz (Schulz, 1976). Hier stellt sich im NFL-Twitter-Kontext die Frage, was Prominenz überhaupt bedeutet (Kautz, 2018) und ob z.B. jeder Spieler für die NFL-Fans prominent ist oder nicht. Solche Ungenauigkeiten lassen sich auch für andere Nachrichtenfaktoren finden. In die Studie werden nur die Merkmale Personalisierung, Überraschung, Nähe bzw. deutsche Beteiligung und Sensationalismus bzw. Dramatik inkludiert, die auf der *inhaltlichen Merkmalsebene* zu verorten sind.

Bei der Identifikation weiterer Merkmale hilft das MICA-Modell von Kainz et al. (2014), welches aus dem Social Media Marketing stammt und vier Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Online-Marketingkommunikation zusammenstellt, die sich für die PR-Tweets der NFL übertragen lassen. Entsprechend wurden „Multimedialität, Interaktion, Cross-Medialität und Aktivierung“ in die Analyse aufgenommen (Haupt, 2014, S. 140). Multimedialität beschäftigt sich – bezogen auf den Forschungsgegenstand der NFL-Tweets - mit der Frage, ob der Tweet ein Bild enthält (und wenn ja, wie viele) oder ein Video den Text ergänzt (und wie lang dieses ist). Die Merkmale Bildanzahl und Videolänge werden demnach ebenso wie die Textlänge (gemessen in Zeichenzahl) auf der *formalen Merkmalsebene* in die Studie integriert. In den Erfolgsfaktoren des MICA-Modells zeigt sich darüber hinaus eine weitere Ebene, auf der Merkmale angesiedelt werden können. Die direkte Ansprache von Followern nach Kainz' Idee der Interaktion bezieht sich auf die Frage, mit welchen Stilmitteln ein Tweet die Inhalte vermittelt. Diese darstellungsbezogene Merkmalsebene ist jedoch eher inhaltlicher als formaler Natur und wird deshalb in der Forschungsfrage unter der inhaltlichen Ebene subsummiert. Neben der Interaktion ist hier das nachrichtenfaktorbasierte Merkmal Emotionalität anzusiedeln, das die Frage beinhaltet, ob ein Tweet die besondere Emotionalität eines Ereignisses ausdrücklich betont.

Der Nachrichtenfaktor Aktualität wird ebenfalls in die Studie aufgenommen. Das Merkmal untersucht die „zeitliche Nähe eines Ereignisses und der Berichterstattung über dieses“ (Fretwurst, zit. n. Kautz, 2018, S. 231), wobei Berichterstattung in diesem Fall die Tweet-Veröffentlichung meint und weist damit auf die letzte Ebene hin, auf der Merkmale zusammengetragen werden: Die *zeitbezogene Merkmalsebene*. Merkmale dieser Ebene beschäftigen sich mit der kommunikationsstrategischen Entscheidung, wann die NFL als professioneller Kommunikator einen Tweet veröffentlicht. Zur Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage wird deshalb neben der Aktualität untersucht, in welcher Saisonphase ein Tweet entstanden ist und zu welcher Tageszeit die Veröffentlichung stattfand. Die Merkmale Team- und Spielernennung komplettieren die Merkmalszusammenstellung. Die beiden Merkmale zählen zur inhaltlichen Ebene und untersuchen, ob ein Tweet entweder ein Team oder einen Spieler kooperativ erwähnt.

3.2. *Untersuchungsgegenstand und Durchführung der Studie*

Untersuchungsgegenstand der Studie ist der Twitter-Kanal 'NFL Deutschland', auf dem die Liga sämtliche Tweets in deutscher Sprache verfasst. Der Untersuchungszeitraum wurde auf die Dauer der kompletten Saison 2018/19 festgelegt, um saisonale Einflussfaktoren möglichst vollständig abbilden zu können. Als „offizieller Beginn des NFL-Jahres 2018“ (ran.de, 2018, S. 1) gilt der 14. März 2018, an dem die Free-Agency – also das Zeitfenster für Spielertransfers vor der Saison – startete. Die Grundgesamtheit der Tweets bilden demnach insgesamt 1.916 Tweets, die im Untersuchungszeitraum vom 14.03.2018 bis 13.03.2019 veröffentlicht

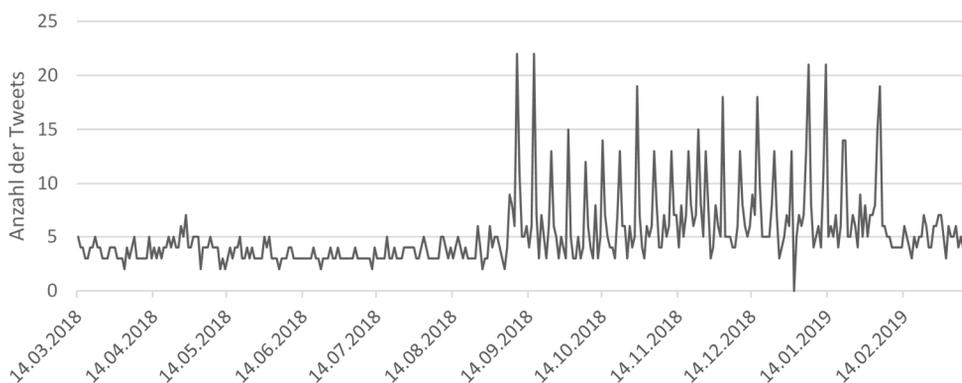
wurden. Dafür wurde eine nach Saisonphasen disproportional geschichtete Stichprobe per zweistufigem Zufallsverfahren aus dem Material gezogen und codiert (Jandura & Leidecker, 2013). Die Anzahl der Tweets pro Saisonphase orientierte sich an der „Super Bowl-Phase“, in der die wenigsten Tweets ($n = 105$) entstanden. Um eine möglichst große und reliable Stichprobe zu erhalten, die alle Saisonphasen gleichermaßen repräsentiert, wurde diese vierte Phase voll erhoben. Aus den anderen Phasen flossen ebenfalls 105 per Zufallsgenerator innerhalb der jeweiligen Phase ausgewählte Tweets in die Stichprobe ein, die somit insgesamt $N=420$ Tweets umfasste. Im ersten Schritt wurden die Tweets auf deskriptiver Ebene untersucht, um ein systematisches Bild der NFL-Kommunikation auf Twitter zeichnen zu können und die Frage zu beantworten, wie die NFL auf Twitter kommuniziert. Im zweiten Schritt wurden die Codierungen aller Tweets mit den zugehörigen Interaktionszahlen verknüpft. Zur statistischen Auswertung der Daten wurden deskriptivstatistische, varianzanalytische und regressionsanalytische Verfahren angewandt.

4. Ergebnisse

4.1. Twitterkommunikation in den vier Saisonphasen

Während des Erhebungszeitraums von 365 Tagen hat der Kanal NFL Deutschland insgesamt 1.916 Tweets veröffentlicht. Das entspricht durchschnittlich über das ganze Jahr gesehen einer *Frequenz* von über fünf Tweets pro Tag ($M = 5,25$, $SD = 3,32$). Abbildung 1 zeigt die Werte im Zeitverlauf. Bei näherer Betrachtung zeigten sich zwei Auffälligkeiten.

Abbildung 1: Veröffentlichungsfrequenz des Twitter-Kanals NFL Deutschland im Erhebungszeitraum



Es wurde deutlich, dass die Frequenz mit Saisonbeginn zwischen August und September anstieg und nach dem Super Bowl wieder abfiel. Der statistische Mittelwertvergleich der einzelnen Saisonphasen untermauert diesen visuellen Eindruck. In der Offseason wurden am wenigsten Tweets pro Tag abgesetzt ($M = 3,81$; $SD = 1,07$). In den folgenden Phasen Pre- & Regular Season ($M = 6,21$; $SD = 3,86$) und den Playoffs ($M = 7,96$; $SD = 4,75$) stieg die Zahl der Tweets stark an und blieb auch in den Wochen um den Super Bowl hoch ($M = 7,42$; $SD = 4,32$). An den Spieltagen ($n = 24$) veröffentlichte die NFL durchschnittlich über 15 Tweets ($M = 15,42$; $SD = 3,51$) und an allen anderen Tagen ($n = 341$) lediglich ca. 4,5 Tweets ($M = 4,53$; $SD = 1,79$). Sowohl

die Saisonphase als auch die Tatsache, ob es sich um einen Spieltag handelte oder nicht, hatten demnach einen Einfluss auf die Veröffentlichungsfrequenz und somit die Aktivität der NFL Deutschland auf Twitter.

Die *Textlänge* wurde in Form der Zeichenanzahl gemessen. Diese darf pro Tweet maximal 280 Unicode-Zeichen betragen. Das technisch mögliche Maximum hat die NFL Deutschland im Erhebungszeitraum nur ein einziges Mal ausgereizt ($Max = 280$). Ebenso gab es nur einen einzigen Tweet in der Stichprobe, der keinen Text, sondern nur ein Video enthielt ($Min = 0$). Im Durchschnitt verwendete die Liga $M = 122,44$ ($SD = 53,41$) Zeichen pro Tweet, die sich während den Saisonphasen Offseason ($M = 114,41$; $SD = 44,16$), Playoffs ($M = 115,69$; $SD = 48,19$) und Super Bowl ($M = 112,14$; $SD = 52,96$) nur wenig unterschieden.

Zur *Emotionalität* kann festgehalten werden, dass die NFL Deutschland über alle Saisonphasen hinweg durchschnittlich $M = 3,86$ Emojis ($SD = 6,85$) verwendete. Im Untersuchungszeitraum enthielten insgesamt acht Tweets kein Emoji ($Min = 0$). Dabei beträgt der Modus ($D = 3$), das heißt, die NFL Deutschland hat in 245 Tweets (entspricht 58,3 % der Stichprobenfälle) genau drei Emojis verwendet. Zwischen den Saisonphasen ließ sich kein signifikanter Unterschied in der Verwendung von Emojis finden ($F(3, 416) = 0,641, p > .05$). Die NFL Deutschland veröffentlichte häufig Tweets, die aus der Kombination von Text und Bild bestanden und damit als *multimedial* zu bezeichnen sind. In der Stichprobe waren in mehr als jedem dritten Tweet eines oder mehrere Bilder enthalten ($n = 148$; 35,2 %). Dabei beschränkte die Liga sich in der Regel auf die Verwendung eines einzelnen Bildes ($D = 1$) und verwendete in nur 13 Fällen zwei oder mehr Bilder. Tweets ohne Bild beinhalteten oft eine Kombination aus Text und Video. In der Stichprobe waren in knapp zwei Dritteln der Tweets ein Video enthalten ($n = 256$; 61,0 %). Über alle Video-Tweets hinweg betrug die durchschnittliche Videodauer $M = 26,17$ Sekunden, die Videodauer streute dabei stark ($SD = 37,66$).

Auf der *zeitbezogenen Merkmalebene* lässt sich feststellen, dass über die gesamte nach Saisonphasen geschichtete Stichprobe hinweg 6,0 % der Tweets nachts ($n = 25$) veröffentlicht wurden. Die meisten Tweets wurden entweder vormittags ($n = 162$; 38,6 %) oder nachmittags ($n = 186$; 44,3 %) veröffentlicht, während lediglich 47 Tweets (11,2 %) abends erschienen. Dabei konnte statistisch belegt werden, dass die Tageszeit, zu der die NFL Deutschland Posts veröffentlichte, signifikant mit der Saisonphase zusammenhing ($\chi^2(9) = 61,162, p < .001$). Passend zu diesem Befund stellte die NFL Deutschland in 57,9 % der Tweets einen Ereignisbezug her. In der Stichprobe bezogen sich 36,2 % der Tweets auf ein tagesaktuell stattfindendes Ereignis ($n = 88$; $D = 1$) und knapp jeder vierte Tweet mit Aktualitätsbezug hatte ein Ereignis zum Inhalt, welches mehr als eine Woche zurücklag ($n = 60$; 24,7 %). In den Wochen um den Super Bowl verteilten sich die Aktualitätsbezüge, hier fand sich im Vergleich der Saisonphasen dennoch der höchste Anteil an Tweets mit Bezug zu wochenaktuellen Ereignissen. Der Zusammenhang zwischen den Variablen Saisonphase und Aktualität war signifikant ($\chi^2(9) = 83,021, p < .001$).

Auf der *inhaltlichen und darstellungsbezogenen Merkmalebene* wurde deutlich, dass sich die Themen zwischen den Saisonphasen teilweise sehr stark unterschieden. Tweets, die sich mit Themen rund um die Spieler (z. B. Verträge, Verletzungen, Statistiken, aber auch Lifestyle-Themen und Privatleben der Spieler) beschäftigten, spielten in der Kommunikation der NFL Deutschland vor allem in der Offseason und der Phase um den Super Bowl eine große Rolle. Das zweite Thema, das die Kommunikation in der Offseason dominierte, sind Spielszenen, die u. a. Trainingshighlights umfassten. Posts zu Spieltagen gab es in der Offseason nicht, auch Fans und das Hinfiebern auf Events spielten kaum eine Rolle. Analog dazu, dass in der spielfreien Zeit nicht über Spieltage kommuniziert wurde, ging es in der Kommunikation auch nicht um Fernsehübertragungen, das Thema gewann im Jahresverlauf aber stetig an Bedeutung. In der Pre- & Regular Season dominierten Spielszenen die Kommunikation, doch auch das Ankündigen von Übertragungsmöglichkeiten und Tweets, die sich direkt am Spieltag mit dem sportlichen Geschehen beschäftigten, gewannen an Relevanz. In den Playoffs schließlich verteilten sich die Tweets thematisch recht breit, diese Phase war geprägt

durch den starken Fokus auf die Spiele an den Tagen, in denen die Playoff-Spiele stattfanden. In der Super Bowl-Phase schließlich stand das Event so stark im Fokus wie in keiner anderen Phase und es wurde viel über die Teams, die sich gegenüberstanden, berichtet. In diesem Zusammenhang spielten auch einzelne Spieler wieder eine stärkere Rolle. Der Zusammenhang zwischen dem Hauptthema der Tweets und der Saisonphase war signifikant ($\chi^2(21) = 90,80, p < .001$).

Tabelle 1: Mittelwerte aller dichotomen inhaltlichen und darstellungsbezogenen Variablen nach Saisonphasen, $n = 181$

	M_{Ges}		$M_{Saisonphase}$				F	$df_1; df_2$	p
	M_{Ges}	SD_{Ges}	Offseason	Pre- & Regular Season	Playoffs	Super Bowl			
Personalisierung	0,40	0,49	0,59	0,36	0,23	0,41	10,46	3; 231	0.000*
Handlungsaufwurf	0,31	0,46	0,34	0,31	0,31	0,27	0,49	3; 416	0.691
Emotionalität	0,28	0,45	0,25	0,30	0,26	0,31	0,51	3; 416	0.673
Überraschung	0,20	0,40	0,19	0,26	0,20	0,13	1,72	3; 230	0.151
Werbung	0,18	0,39	0,13	0,35	0,10	0,15	9,87	3; 229	0.000*
Deutschlandbezug	0,16	0,37	0,21	0,21	0,11	0,10	1,84	3; 140	0.130
Drama / Sensation	0,09	0,29	0,05	0,11	0,09	0,11	1,24	3; 228	0.188

Ergänzend zum Hauptthema gibt Tabelle 1 einen Überblick über die Mittelwerte weiterer dichotomen inhaltlichen und darstellungsbezogenen Variablen nach Saisonphasen. So griff die Liga am häufigsten (in fast 40 % der Fälle) auf das Stilmittel der Personalisierung zurück. In ihrer Kommunikation verwendete die NFL ebenfalls häufig Handlungsaufwürfe ($M = 0,31; SD = 0,46$) und arbeitete in mehr als jedem vierten Tweet mit dem Stilmittel der Emotionalisierung ($M = 0,28; SD = 0,45$). Es folgte das Kommunikationsmerkmal Überraschung, das in 19,5 % der Tweets betont wurde. In all diesen Merkmalen zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Saisonphasen. Im Gegensatz dazu ließen sich in der Frage, wie viele Tweets einen werbenden Charakter besitzen, signifikante Unterschiede feststellen. Grundsätzlich veröffentlichte die NFL eher selten Tweets mit werbendem Charakter ($M = 0,18; SD = 0,39$). Es konnte jedoch gezeigt werden, dass während der Pre- & Regular Season signifikant mehr werbende Tweets veröffentlicht wurden als in allen anderen Phasen ($F(3, 229) = 9,870; p < .001$). Das könnte damit zusammenhängen, dass während der Saison mehr werbende Tweets veröffentlicht wurden, die auf Übertragungsmöglichkeiten entweder im deutschen Free-TV, im Paywall-Angebot der NFL („Game Pass“) oder auf dem Streaming-Dienst DAZN hinweisen. Die beiden Ereignismerkmale, die die Liga am seltensten verwendete, sind die Nähe bzw. der Deutschlandbezug ($M = 0,16; SD = 0,37$) und die Betonung der Dramatik bzw. Sensationalität eines Ereignisses ($M = 0,09; SD = 0,29$). Tweets, die die Dramatik betonten, fanden sich in der Offseason seltener als in allen anderen Saisonphasen.

4.2. Resonanzbeeinflussende Kommunikationseigenschaften

Der anhand der Summe aus Favorites, Replies und Re-Tweets gemessene Viralitätswert, der für jeden Tweet der Stichprobe berechnet wurde, belief sich für jeden Tweet auf durchschnittlich ca. 150 Reaktionen ($M = 149,68; SD = 138,25$). Diese setzten sich zum größten Teil aus Favorites ($M = 122,14; SD = 105,94$) und zu geringeren Teilen aus Replies ($M = 10,73; SD = 34,27$) und Re-Tweets ($M = 16,81; SD = 33,83$) zusammen. Der Einfluss der formalen Merkmale wurde mittels einer multiplen Regression untersucht. Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse der Regression.

Tabelle 2: Multiples Regressionsmodell zum Einfluss formaler Merkmale auf den Viralitätswert

	<i>b</i>	SE (<i>b</i>)	β
Textlänge	-,63	,12	-,25***
Emojis	2,70	,96	,13**
Bilder	,51	10,677	,002
Videos	-,11	,19	-,03

N = 420; korr. R^2 = .064; * p < .05; ** p < .01; *** p < .001

Das Gesamtmodell erklärt insgesamt 6,4 % der Streuung in der abhängigen Variable „Viralitätswert“ (korr. R^2 = 0,064). Das Modell war signifikant ($F(4, 415) = 8,16, p < 0.001$). Die Betrachtung der einzelnen Regressionskoeffizienten zeigte, dass sowohl die Textlänge ($p < 0.001$) als auch die Anzahl der Emojis einen signifikanten Einfluss auf den Viralitätswert hatten ($p < 0.01$). Mit jedem zunehmenden Zeichen im Text verringerte sich die erhaltene Resonanz um 0,63 Skalenpunkte. Das bedeutet im Umkehrschluss: Je weniger Text ein Tweet enthielt, desto mehr Resonanz erhielt dieser ($b = -0,63; \beta = -0,25$). Bei der Anzahl der Emojis ließ sich ein positiver Einfluss beobachten. Mit jedem zusätzlichen Emoji erhöhte sich der Viralitätswert um 2,69 Skalenpunkte ($b = 2,70$). Die Effektstärke war jedoch nur halb so groß wie bei der Zeichenzahl ($\beta = 0,13$). Die beiden Variablen Bildanzahl und Videolänge hatten keinen signifikanten Einfluss auf den Viralitätswert.

Der Einfluss der *zeitbezogenen Merkmale* Tageszeit und Saisonphase auf den Viralitätswert eines Tweets wurde mittels einer zweifaktoriellen Varianzanalyse geprüft. Das Gesamtmodell erklärte insgesamt 19,2 % der Streuung in der abhängigen Variable Viralitätswert (korr. R^2 = 0,192). Das Gesamtmodell war signifikant ($F(14, 405) = 8,117, p < .001, \eta^2_{\text{part}} = 0,21$). Dabei gab es zwei signifikante Haupteffekte. Der Viralitätswert der Tweets hing sowohl von der Saisonphase ($F(3, 405) = 10,197, p < .001, \eta^2_{\text{part}} = 0,07$) als auch von der Tageszeit ($F(3, 405) = 9,099, \eta^2_{\text{part}} = 0,063$) ab. Dabei war der Haupteffekt der Saisonphase in der Lage, insgesamt 7,0 % der Gesamtvarianz zu erklären. Die Tageszeit erklärte 6,3 % der Gesamtvarianz. Die Viralität war vormittags ($M = 180,68; SD = 172,26$) signifikant höher ($p > 0.001$) als nachmittags ($M = 123,42; SD = 94,41$). Darüber hinaus bestand ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen den Variablen Saisonphase und Tageszeit ($F(8, 405) = 3,944; p < .001; \eta^2_{\text{part}} = 0,072$), der leicht stärker war als die beiden Haupteffekte und weitere 7,2 % der Gesamtvarianz erklären konnte. Im Falle der Saisonphase zeigte der Bonferroni-Test, dass die Viralität in der Super Bowl-Phase ($M = 220,90; SD = 179,59$) signifikant höher war ($p < 0.01$) als in allen anderen Saisonphasen. Außerdem war die Viralität während der Playoffs ($M = 153,8; SD = 149,47$) signifikant höher ($p < .05$) als in der Pre- & Regular Season ($M = 101,04; SD = 82,21$). Es zeigte sich, dass die Viralität vormittags generell am höchsten ist, aber zwischen den Saisonphasen zu allen Tageszeiten recht parallel verlief. Die Viralität fiel zu allen Tageszeiten von der Offseason zur Pre- & Regular Season zunächst leicht ab, bevor sie dann im weiteren Verlauf über die Playoffs anstieg und zur Super Bowl Phase ihren Höhepunkt erreichte. Der Interaktionseffekt zeigte, dass die Viralität am höchsten war, wenn Tweets vormittags in der Super Bowl-Phase erschienen.

Den Resonanzeinfluss der *inhaltlichen und darstellungsbezogenen Botschaftsmerkmale* zeigt Tabelle 4. Die dichotomen Variablen Hauptthema, Team- und Spielerbezug zeigten keine signifikanten Einflüsse auf den Viralitätswert. Das Gesamtmodell erklärte insgesamt 13,7 % der Streuung des Viralitätswerts (korr. R^2 = 0,137).

Tabelle 3: Multiples Regressionsmodell zum Einfluss inhaltlicher und darstellungsbezogener Merkmale auf den Viralitätswert

	<i>b</i>	SE (<i>b</i>)	β
Aktualität	-6,62	7,26	-,07
Personalisation	11,46	16,12	,05
Marketing	-91,04	27,62	-,24**
Überraschung	-8,55	17,27	-,04
Deutschlandbezug	108,73	23,32	,33***
Drama bzw. Sensationalismus	2,95	22,11	,01
Handlungsaufruf	8,87	22,89	,03

N = 420, korr. R^2 = .137; * p < .05; ** p < .01; *** p < .001

Die Betrachtung der einzelnen Regressionskoeffizienten zeigte, dass die Nähe bzw. der Deutschlandbezug einen signifikanten Einfluss ($p < .001$) auf den Viralitätswert hatte. Auch die Frage, ob Tweets einen werbenden Charakter besitzen oder nicht ($p < 0.01$) und die Betonung von Emotionalität hatten einen signifikanten Einfluss auf die Resonanz, die ein Tweet erhält ($p < 0.05$). Den stärksten Einfluss auf die Viralität besaß dabei die Nähe bzw. der Deutschlandbezug ($\beta = 0,33$). Dieser war positiv gerichtet. Das bedeutet: Bezog sich der Tweet auf ein Ereignis, das einen Deutschlandbezug aufwies (fand z.B. in Deutschland statt oder deutsche Akteure waren beteiligt), dann stieg der Viralitätswert um 108,73 Skalenpunkte ($b = 108,73$; $SE = 23,32$). Den zweitgrößten signifikanten Effekt auf den Viralitätswert hatte der werbende Charakter ($\beta = -0,24$), welcher sich negativ auf die Resonanz auswirkte: Lag ein werbender Charakter vor, sank der Viralitätswert um 91,04 Skalenpunkte ($b = 91,04$; $SE = 27,62$). Die Betonung von Emotionen hingegen wies einen positiven, wenn auch deutlich schwächeren Effekt ($\beta = 0,14$) auf die abhängige Variable auf. Wurde die Emotionalität eines Ereignisses im Text betont, dann stieg der Viralitätswert um 33,04 Skalenpunkte ($b = 33,04$; $SE = 16,36$). Alle anderen in der Regression enthaltenen Variablen (Aktualität, Personalisation, Überraschung, Drama bzw. Sensationalismus sowie Handlungsaufruf) hatten keinen signifikanten Effekt auf die abhängige Variable.

5. Diskussion

Als Reaktion auf die rasant steigende Bekannt- und Beliebtheit der NFL in Deutschland warf die Arbeit die Frage auf, wie die NFL Deutschland strategisch auf Twitter für die deutsche Zielgruppe in den verschiedenen Phasen einer Saison kommuniziert und welche Merkmale dabei für Kommunikationserfolg und Viralität in der deutschen Fancommunity sorgen.

Bei den formalen Merkmalen lässt sich zunächst festhalten, dass die NFL Deutschland in ihrer Kommunikationsstrategie großen Wert auf Regelmäßigkeit legt und dabei sehr aktiv ist. Im Theoriekapitel wurde angesprochen, dass manche Publikationen empfehlen, höchstens ein bis zwei Tweets pro Tag zu veröffentlichen (Kautz, 2018). Die NFL liegt weit darüber und veröffentlicht über fünf Tweets pro Tag, was unterstreicht, welch hohen Wert die NFL der Twitterkommunikation beimisst. Aus dem Theoriekapitel wurde die Vermutung abgeleitet, dass die Kommunikationsaktivität der Sport-PR stark von der sportlichen Ereignislage abhängt. Hierzu zeigt sich, dass, die Aktivität der NFL an den Spieltagen ansteigt. Auch bei der Verwendung der Emojis zeigt sich, dass die NFL s in den allermeisten Fällen genau drei Emojis verwendet. Dabei zeigt sich, dass die Anzahl der Emojis positiv mit der Viralität korreliert. Hieraus folgt für die NFL, dass der Einsatz von mehr als drei Emojis pro Tweet mehr Kommunikationserfolg mit sich bringen kann. Bezogen auf die Sport-PR allgemein lässt sich daher die Empfehlung ableiten, eher mehr Emojis zu verwenden oder zumindest den Einsatz von von Emojis bewusst zu reflektieren und sie auf die Vorlieben der eigenen Follower abzustimmen.

Für die Resonanz im Falle der NFL scheint es nicht entscheidend, ob ein Video oder Foto im Tweet enthalten ist. Die Liga setzt dennoch stark auf Multimedialität, was eher untypisch für Twitter ist, aber durchaus abwechslungsreich sein kann. Die Tatsache, dass Twitter im Jahr 2017 die Zeichenbeschränkung von 140 auf 280 Zeichen gelockert hat, ist für die Kommunikation der NFL nicht besonders wichtig, nur selten verwendet die Liga so viele Zeichen. Die Studie zeigt ohnehin, dass Sportorganisationen sich eher kurz halten sollten. Denn: Je weniger Text ein Tweet enthält, desto höher ist die Viralität – zumindest in der vorliegenden Studie. Diese Befunde entsprechen auch der Einschätzung, dass eine sparsame Verwendung von Text in der Sport-PR ratsamer ist, als die volle Zeichenzahl zu nutzen (Kautz, 2018). Diese Einflüsse sollten aber nicht überbewertet werden, die formalen Merkmale hatten deutlich geringeren Einfluss auf die Viralität als die inhaltlichen und vor allem zeitbezogenen Merkmale. Dieses Ergebnis steht (bedingt, da die Medienselektion nicht als abhängige Variable in die Analyse aufgenommen wurde) in Widerspruch zur Studie von Donsbach (1991), der in einer Untersuchung herausgefunden hat, dass formale Merkmale einen größeren Einfluss auf die Medienselektionsentscheidungen haben können als Nachrichtenfaktoren wie „Nähe“ oder „Personalisierung“. Donsbachs Studie bezog sich allerdings nicht auf Twitter - hier stellt sich die Frage, ob formale Merkmale in der Twitterkommunikation generell unwichtiger sind als auf anderen Kommunikationskanälen.

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist die Erkenntnis, dass es in der Sport-PR sehr wichtig scheint, wann ein Tweet gepostet wird. In der Studie konnte der Veröffentlichungszeitpunkt fast 20 % der Varianz der Viralität erklären. Der große Viralitätseinfluss der Saisonphase zeigte sich schon in der Beantwortung der ersten Forschungsfrage. So zeigte sich, wie unterschiedlich die Kommunikation zwischen den Saisonphasen ist, nicht nur bei den Themen und der Frequenz, sondern auch bei der Erwähnung von Teams und Spielern und der Betonung von Ereignismerkmalen wie Aktualität und Personalisation. Doch auch die Tageszeit hat einen großen Einfluss darauf. Die NFL Deutschland kann diesen Einfluss nutzen und Tweets stärker vormittags posten – insbesondere während der Super Bowl-Phase konnten so die höchsten Viralitätswerte erreicht werden. Die Gründe dafür können vielfältig sein, vermutlich stellt der Vormittag generell eine beliebte Twiternutzungszeit für viele Follower dar. Außerdem tauchen die vormittags geposteten Tweets über den ganzen Tag hinweg auf den Startseiten der Follower auf – abends gepostete Tweets hingegen gehen vielleicht eher unter und werden von den Followern nicht oder erst am nächsten Tag gesehen. In der Saisonphase Super Bowl schaut die ganze Sportwelt nach Amerika und fiebert dem Finale entgegen. Die Liga steht in dieser Zeit im Zentrum der Aufmerksamkeit, was sich ebenfalls positiv auf die Twitterinteraktion auszuwirken scheint.

In dieser Saisonphase liegt für die NFL eine große Chance, neue Fans zu gewinnen, da auch Personen, die sonst keine Footballfans sind, erreicht werden können. Als Handlungsempfehlung leitet sich hieraus einerseits ab, hochfrequentiert zu posten – insbesondere vormittags – und andererseits Inhalte zu liefern, die auch für eine weniger involvierte Zielgruppe ansprechend sind. Im Hinblick auf die Aktualität zeigt sich, dass Tweets in der Offseason oft auf vergangene Ereignisse Bezug nehmen. Während der Saison und insbesondere an den Spieltagen nutzt die NFL Twitter hingegen oft als tagesaktuelles und sogar Live-Medium. An dieser Tatsache und an den Unterscheidungen der Hauptthemen zwischen den Saisonphasen deutet sich an, dass Twitter im Saisonverlauf verschiedene Funktionen erfüllt. Während Twitter in der Offseason als „Zeitüberbrücker“ bis zum nächsten Saisonstart zu fungieren scheint und Hintergrundgeschichten sowie tiefergehende Themen wie Team- oder Spielerportraits vermittelt, zeigt sich während der Saison stärker die Funktion als „Newsticker“ und Live-Informationsmedium. Die NFL nutzt diese Funktion an den Spieltagen sehr stark. Der Aktualitätsbezug hat keinen Einfluss auf die Viralität. Das könnte daran liegen, dass der Content gleich gut beim Publikum ankommt. Dagegen spricht, dass Liveposts eine kürzere Halbwertszeit haben als z. B. Offseason-Posts, die sich auf vergangene Ereignisse beziehen und gleichzeitig mit einer größeren

Menge anderer Tweets sowie dem Livespiel um die Aufmerksamkeit konkurrieren müssen. Welche Mechanismen hier letztlich wirken, lässt sich mit der vorhandenen Datenlage nicht beantworten und bietet Grundlage für Anschlussforschung.

Wie erwartet, konnten auch für einige inhaltliche und darstellungsbezogene Kommunikationsmerkmale starke Effekte auf die Viralität festgestellt werden. Demnach sind nicht nur die Aufbereitung und das Timing der Veröffentlichung für den Erfolg eines Posts relevant, sondern vor allem der Inhalt und die Art der Vermittlung. Dabei sind die auf Nachrichtenfaktoren basierenden Merkmale in ihrem Einfluss im Zeitverlauf recht stabil und unterscheiden sich wenig zwischen den Saisonphasen. Dafür fällt auf, dass die NFL während der Pre- & Regular Season verstärkt werbende Tweets veröffentlicht. Diese kommen jedoch beim Publikum nicht gut an, da sie in der Regel wenig Interaktion hervorrufen. Hier zeigt sich, dass sich Twitter tatsächlich eher für interaktionsorientierte PR-Inhalte zu eignen scheint als für transaktionsorientierte Marketingkommunikation. Zwar setzt die NFL werbende Posts eher selten ein, dennoch sollten sich Sportorganisationen gut überlegen, ob sie diese werbenden Inhalte im Rahmen des PR-Instruments Twitter einstreuen wollen. Insbesondere die NFL verfügt über riesige Werbebudgets und führt große Marketingkampagnen über alle Medien hinweg durch. Auf Twitter scheinen Werbeeinflüsse nicht gegeben. Vor dem Hintergrund, dass die Öffentlichkeitsarbeit primär auf Fanbindung und Vertrauen zwischen Organisation und Fans zielt und vermutlich auch von den Fans eher als eine Form des Dialogs erlebt wird, ist die Frage zu stellen, ob diese Werbetweets erstens einen Nutzen bringen und die Rezipient:innen zu einer Transaktion bewegen und zweitens nicht sogar die PR-Ziele der NFL konterkarieren. Wir leiten hieraus ab, dass Sport-PR-Kommunikator:innen in der Kommunikation auf werbende Tweets eher verzichten sollten und die Marketing- und PR-Aktivitäten klar voneinander zu trennen. Vielmehr sollte auf andere Kommunikationsmerkmale Wert gelegt werden. Aus der Theorie wurde deutlich, dass die Emotionalität der Fans für Sportorganisationen einige Herausforderungen in der PR-Kommunikation mit sich bringt, denen Wirtschaftsunternehmen nicht gegenüberstehen. Vermutlich stellt die emotionale Beziehung zwischen Fans und Sportorganisationen hingegen eine Chance für die Kommunikation der Liga dar. Die Studie konnte einen positiven Effekt von der Betonung der Emotionalität von Ereignissen auf die Viralität belegen. Aus diesem Grund sollten Sportorganisationen versuchen, eine emotional aufgeladene Sprache zu verwenden und so Fanbindung herzustellen.

Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass Tweets, die einen konkreten Bezug zu Deutschland betonen, deutlich mehr Erfolg in der Fancommunity erzielen konnten. Hieraus lässt sich der Schluss ziehen, dass die NFL Deutschland die Nähe zu Deutschland öfter und stärker betonen sollte. Zwar ist die Berichterstattung über deutsche Spieler und Ereignisse in Deutschland schon ein Teil der Kommunikationsstrategie, dennoch verwendet die NFL Deutschland dieses Merkmal am zweitseltensten aller hier berücksichtigten Ereignismerkmale. Wir empfehlen daher, dies häufiger zu tun. Offen bleibt die Frage, wieso gerade der Deutschlandbezug so starke Auswirkungen auf die Viralität hat. Zwei Gründe scheinen denkbar: Zunächst ist es die deutsche Sprache und Zielgruppe, die die Seite NFL Deutschland von der amerikanischen NFL-Twitterseite, die viel mehr Follower hat, unterscheidet. Fans, die keinen Wert auf die Nähe zu Deutschland legen (und die englische Sprache beherrschen), können ebenso die amerikanische Seite abonnieren und finden kaum Mehrwert auf dem Kanal NFL Deutschland. Der zweite mögliche Grund dafür, dass die Nähe zu Deutschland besonders gut bei den deutschen Fans ankommt, liegt möglicherweise in der Sportart und der Kultur im American Football selbst. Wie in der Einleitung beschrieben, boomt Football in Deutschland erst seit einigen Jahren. Die Sportart ist durch und durch amerikanisch geprägt, was dazu führen könnte, dass sich deutsche Fans der Sportart fremd fühlen. Die Seite NFL Deutschland gibt den Fans möglicherweise durch das Betonen der Bezüge zum Heimatland das Gefühl, dazuzugehören und trägt dazu bei, eine deutschsprachige Commu-

nity aufzubauen. Möglicherweise existiert bei den deutschen Fans das Gefühl, im Vergleich zu den amerikanischen Fans der Liga, den Teams und den Spielern weniger beachtet und aufgrund der geringen Tradition der Sportart in Deutschland und der großen geografischen Distanz als ‚Fans zweiter Klasse‘ wahrgenommen zu werden. Diese Vermutung lässt sich dadurch untermauern, dass insbesondere die Tweets, in denen amerikanische Akteure nach Deutschland kommen oder sich in Interviews positiv über die deutschen Fans äußern, gut ankommen – vermutlich, weil hier der Wunsch der deutschen Fans nach Bestätigung Anerkennung findet. Die NFL Deutschland verfügt hierdurch über eine kommunikative Möglichkeit, ein besonders starkes Maß an Fanbindung aufzubauen. Da diese Mechanismen nur schwer auf andere Sportorganisationen übertragbar sind, sollte hier für Sportorganisationen im Allgemeinen die Handlungsaufforderung festgehalten werden, möglichst den nationalen und kulturellen Besonderheiten der Sportart Rechnung zu tragen. Zur vertiefenden empirischen Analyse dieser Vermutungen bietet sich die Durchführung einer qualitativen Anschlussstudie an. Außerhalb der Nähe haben sämtliche andere Nachrichtenfaktoren keinen signifikanten Einfluss auf die Viralität. Auch wenn Publikationen zur Sport-PR betonen, dass Feedback- und Interaktionsmöglichkeit mit den Fans von hoher Bedeutung sind (Kautz, 2018), zeigt die vorliegende Studie, dass die Verwendung von Handlungsaufforderungen und die Aufforderung zur Interaktion im Falle der NFL Deutschland keinen signifikanten Einfluss auf die Viralität der Tweets hatte. Auch zu diesem Befund bietet sich eine weiterführende Erforschung in Form einer qualitativen Studie an.

Folgende Handlungsempfehlungen für die Sport-PR der NFL in Deutschland lassen sich zusammenfassen, die es auf ihre Übertragbarkeit auf andere Sportarten und andere nationale Kontexte noch zu reflektieren und zu überprüfen gilt:

- Die Tweets sollten wenig Text enthalten und multimedial aufbereitet werden.
- Die Tweets sollten die Emotionalität von Ereignissen betonen.
- Die Tweets sollten möglichst vormittags gepostet werden.
- In der Super Bowl Phase sollten möglichst viele Tweets vorzugsweise vormittags gepostet werden, die sich bestenfalls auch für ein fachfremdes Publikum eignen.
- Werbende Tweets sollten aus der PR-Twitterkommunikation gestrichen werden.
- Der Bezug zu Deutschland und die Nähe von American Football zur deutschen Zielgruppe sollte deutlich stärker betont werden.

6. Limitationen und Ausblick

Die digitalen Netzwerkmedien haben die Sport-PR und Fankommunikation revolutioniert und neue Spielregeln für Sport-PR-Akteure geschaffen (Grimmer, 2019; Kautz, 2018). Alle Sportorganisationen sollten ihre Kommunikation diesen Möglichkeiten und Gegebenheiten anpassen, um im Kampf um die Aufmerksamkeit der Fans bestehen zu können. Die NFL als Verband mit großen Marketing- und PR-Budgets stellt in diesen Bereichen in Hinblick auf Social Relations ein Vorbild für zahlreiche kleinere Sportorganisationen dar, insbesondere weil die Liga Twitter und die sozialen Medien schon sehr lange bespielt und große Beliebtheit bei den Fans in den sozialen Medien genießt. Die Studie konnte einige Erfolgsfaktoren der NFL-Kommunikation aufzeigen, die andere Sportorganisationen bei der Planung der eigenen Twitter-PR als Orientierung adaptieren könnten. Auch für den wissenschaftlichen Forschungsstand leistet die Studie einen Beitrag. Im Sportkontext fehlen in der Social Media Relations-Forschung bis auf wenige Ausnahmen empirische Ergebnisse, insbesondere bei der Verknüpfung von Kommunikationsmerkmalen und der Publikumsresonanz.

Es ist jedoch wichtig, auch auf die Limitationen dieser Studie hinzuweisen. Der hier verwendete Summenindex aus Favorites, Replies und Re-Tweets ist nur bedingt in der Lage, tatsächliche Aussagen über den Erfolg eines Tweets in der Fancommunity zu treffen. Mit der Verwendung des Viralitätswertes geht außerdem die Unterscheidung zwischen Favorites, Replies und Re-Tweets verloren – zwischen den Interaktionsarten gibt es aber große Unterschiede. Aus dieser Einschränkung folgt eine zweite Limitation. Die Studie untersucht lediglich die PR-Kommunikation einer einzigen Sportorganisation. In der Relevanzbegründung wurde angeführt, dass die NFL Deutschland aufgrund der hohen Fanaktivität auf der Seite einen attraktiven Forschungsgegenstand bietet. Allerdings umfasst die vorliegende Arbeit keinen Vergleich der NFL mit der Twitterpräsenz anderer Sportligen oder Vereine, was eine empirische relativierende Einordnung der Kommunikationsaktivitäten unmöglich macht. Der Fokus auf die Twitterkommunikation der NFL Deutschland bringt außerdem die Einschränkung mit sich, dass nur ein Teil der Kommunikationsstrategie der NFL betrachtet wurde. Die Liga kommuniziert in weiteren sozialen Medien, ein weiterer großer Teil der Fankommunikation findet außerhalb dieser Plattformen statt – folglich ist hier der betrachtete Ausschnitt der Fankommunikationsaktivitäten eher klein. Nichtsdestotrotz gibt die Studie zahlreiche neue Forschungsimpulse, die sich als Thema zukünftiger Forschung eignen. So sollte für den NFL-Kontext in qualitativen Studien herausgefunden werden, wie sich Handlungsaufrufe tatsächlich auf die Kommunikation auswirken und welche Erklärung hinter dem hier gezeigten positiven Einfluss des Nachrichtenfaktors Nähe auf die Resonanz steht. Darüber hinaus sollten vergleichende Studien durchgeführt werden, die beispielsweise Unterschiede zwischen verschiedenen Sportligen untersuchen und auch der Frage nachgehen, ob die Mechanismen auch auf andere Marketingbranchen übertragen werden können. Schließlich bleibt die Suche nach Möglichkeiten der Erfolgsmessung in den sozialen Medien, die über die quantitative Analyse von Interaktionszahlen hinaus geht, ein offenes Forschungsfeld. Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Studie – wenngleich signifikante und teilweise starke Effekte gefunden werden konnten – nur einen kleinen Beitrag zur Erklärung des eingangs beschriebenen Football-Hypes in Deutschland beiträgt. In der Diskussion um die Frage, was erfolgreiche Fankommunikation in den sozialen Medien ausmacht, können die Studienergebnisse und Handlungsempfehlungen hingegen als ein Baustein betrachtet werden, der Erkenntnisse zu diesem einem speziellen Gebiet der Fankommunikation beiträgt, einen Anhaltspunkt für Anschlussforschung im wenig beforschten Gebiet der Fankommunikation in den sozialen Netzwerkmedien bietet und als Anregung für Sportorganisationen jeglicher Art dienen kann, sich mit diesem Bereich der Fankommunikation zu beschäftigen.

Literatur

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 81–109.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2014). Sport, public relations and social media. In A. C. Billings, & M. Hardin (Hrsg.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (S. 133–142). New York, USA: Routledge.
- Brinke, M. & Kränzle, P. (2018). *American Football: Alles rund um den Trendsport. Regeln, Ausrüstung, Akteure und Teams*. (8. aktualisierte Neuauflage Aufl.). Copress Sport.
- Clemens, D. (2011). *Social Media Marketing von Vereinen der 1. Fußball-Bundesliga: Eine empirische Analyse zum Angebot und der Nutzung eines neuen Kommunikationstools*. Saarbrücken, Deutschland: VDM Verlag Dr. Müller.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion*. Köln, Deutschland: Böhlau.

- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90.
- Grimmer, C. G. (2016). Social Media bei den Olympischen Winterspielen 2014 - empirische Ergebnisse zur Twitter-Nutzung durch deutsche Sportjournalisten. In A. Hebbel-Seeger, T. Horky, & H. J. Schulke (Hrsg.), *Sport als Bühne: Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen*. 15. Hamburger Kongress für Sport, Ökonomie und Medien 2015 (S. 198–223). Aachen, Deutschland: Meyer + Meyer Fachverlag.
- Grimmer, C. G. (2019). *Sportkommunikation in digitalen Medien: Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Haupt, T. (2014). *Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport: Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga*. München, Deutschland: Herbert Utz Verlag.
- Heger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation: Identität - Marke - Image - Reputation*. Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hoch, D., Korber, H., & Ladwig, D. (2016). *Die Geschichte der NFL: Von den kleinen Anfängen bis zum Aufstieg zur größten Profiligen der Welt* (2. Aufl.). Berlin, Deutschland: Huddle Verlags GmbH.
- Horky, T. (2009). Was macht den Sport zum Mediensport? *Sportwissenschaft*, 39(4), 298–308. doi:10.1007/s12662-009-0077-4
- Jandura, O., & Leidecker, M. (2013). Grundgesamtheit und Stichprobenbildung. In W. Möhring, & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 61–78). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Kainz, F., Oberlehner, C., Krey, F., & Werner, C. (2014). Social Media Marketing im Fußball - aktuelle Trends und Lerneffekte für die Unternehmenswelt. *St. Gallen Marketing Reviews*.
- Kallischnigg, M. (2019). Team Rio für Deutschland und Social Media – Eine Analyse ausgewählter Social-Media-Aktivitäten. In C. G. Grimmer (Hrsg.), *Sportkommunikation in digitalen Medien: Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung* (S. 135–154). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kautz, F. (2018). *Sport-PR 2.0: Der Einsatz von Social Media in professionellen Sportvereinen am Beispiel von Facebook und Twitter*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Kempf, C. (2016). Social Networks als Kommunikationsinstrument im Rahmen von Großveranstaltungen. In A. Hebbel-Seeger, T. Horky, & H. J. Schulke (Hrsg.), *Sport als Bühne: Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen* (S. 258–283). Aachen, Deutschland: Meyer & Meyer Verlag.
- Kupferschmitt, T. & Müller, T. (2020). ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. *Media Perspektiven*, 7(8), 390–409.
- Mast, C. (2019). *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden* (7. Aufl.). München, Deutschland: UVK Verlag.
- Nobel, C. (2013, 5. Februar). The Marketing Effect of College Sports. Abgerufen 10. Mai, 2019, von <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/02/05/the-marketing-effect-of-college-sports/>
- Nufer, G., & Bühler, A. (2013). *Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing* (3. Aufl.). Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag.
- Pharr, J. R., & Lough, N. L. (2012). Differentiation of Social Marketing and Cause-Related Marketing in US Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 91–103.
- Ran.de. (2018, 5. September). NFL - Die wichtigsten Termine der NFL-Saison 2018. Abgerufen 7. Juni, 2019, von <https://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/die-wichtigsten-termine-der-nfl-saison-2018-100557>

- Reese, S. D. & Ballinger, J. (2001). The Roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and Social Control in the Newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 641–658. <https://doi.org/10.1177/107769900107800402>
- Reimerth, G., & Wigand, J. (2012). *Welche Inhalte in Facebook funktionieren - Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe*. Abgerufen von https://www.virtual-identity.com/content/7-publikationen/5-welche-inhalte-funktionieren-auf-facebook/vi_studie_welche_inhalte_auf_facebook_funktionieren.pdf
- Riedel, S. (2015). *111 Gründe, American Football zu lieben*. Berlin, Deutschland: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- Rühl, M. & Ronneberger, F. (1992). *Theorie der Public Relations*. Beltz Verlag.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Stuttgart, Deutschland: Alber Broschur.
- Suchy, G. (Hrsg.). (2011). *Public Relations im Sport: Basiswissen - Arbeitsfelder - Sport-PR und Social Media*. Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag.
- Sutera, D. M. (2013). *Sport Fans 2.0: HOW FANS ARE USING SOCIAL MEDIA TO GET CLOSER TO THE GAME*. Lanham, USA: Scarecrow Press, Inc..
- Twitter Inc.. (2019). *Twitter Usage / Investor Fact Sheet*. Abgerufen 28. Mai, 2019, von <https://investor.twitterinc.coml>
- Utz, S. (2019). Die Rolle sozialer Medien im Sport - eine Einführung. In C. G. Grimmer (Hrsg.), *Sportkommunikation in digitalen Medien: Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung* (S. 3–18). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weis, K., & Gugutzer, R. (2008). *Handbuch Sportsoziologie*. Schorndorf, Deutschland: Hoffmann-Verlag.
- Walzel, S., & Schubert, M. (2018). *Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkungen*. Berlin, Deutschland: Springer.
- Werner, C., & Kainz, F. (Hrsg.). (2016). *Neue und innovative Einnahmequellen im Spitzensport: Tagungsband zur 3. Expertentagung "Social Media Marketing im Spitzensport"*. München, Deutschland: Herbert Utz Verlag.