

Mehr Siege, mehr Likes

Wie beeinflusst sportlicher Erfolg die Facebook-Kommunikation von Fußballspielern zur UEFA-Europameisterschaft 2016?

Kay Hinz & Holger Ihle

Zusammenfassung

Soziale Medien haben die Kommunikation zwischen Sportlern und ihren Anhängern in den letzten Jahren stark beeinflusst. Sportstars können sich über Social Network Sites (SNS) wie *Facebook* direkt an ihre Fans richten. Dies nutzen professionelle Sportler zunehmend und versuchen, sich durch die SNS-Präsenz als Personenmarken zu etablieren. Der Erfolg dieser Kommunikationsmaßnahmen kann von den sportlichen Leistungen der Sportstars beeinflusst werden. Um Einflüsse sportlicher Leistung auf die Online-Kommunikation von Fußballspielern zu untersuchen, wurden die *Facebook*-Aktivitäten der Teilnehmer an der UEFA-Fußball-Europameisterschaft 2016 analysiert. Zusammenhänge zwischen sportlicher Leistung und der Erfüllung von Funktionen der Online-Kommunikation (Information, Vernetzung, Mobilisierung und Partizipation) wurden mittels linearer Mehrebenenanalysen untersucht. Dabei wurde sportliche Leistung auf individueller und auf Teamebene berücksichtigt. Die individuelle sportliche Qualität der Spieler spiegelt sich in der Zahl ihrer Fans vor dem Turnier wider. Im Gegensatz dazu tritt die Bedeutung individueller Leistungsmerkmale während des Turniers in den Hintergrund. Der Zugewinn neuer Fans hängt vor allem mit dem Teamerfolg während der EM zusammen, ebenso die Weiterverbreitung von Inhalten durch die Fans.

Abstract

Social media has had a huge impact on the athlete-fan relationship. Sports celebrities can communicate to their fans in a direct manner using social network sites (SNS) like *Facebook*. Moreover, professional athletes use SNS as a tool for personal branding. It is very likely that sports celebrities' online communication success is influenced by their athletic performance. In order to explore interrelations between athletes' performance and their contribution to certain functions of online communication (i.e. information, linkage, mobilization, participation) SNS activities of participants of the UEFA European Football Championship 2016 were observed during the tournament. The impact of the on-field performance on players' SNS activities was examined with multilevel regression analyses. Athletic performance is taken into account on an individual as well as on a team level. The findings show that individual athletic qualities of the athletes are connected to the number of the athletes' fans on *Facebook*. In contrast to this, the number of new gained fans during the tournament is more strongly connected to teams' performance. This is also true for fans' shares of players' posts.

Dr. Kay Hinz
Agentur neues handeln GmbH
E-Mail: mail@kayhinz.de

Dr. Holger Ihle
Institut für Sozialwissenschaften, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Deutschland
E-Mail: hihle@phil.uni-duesseldorf.de

1. Problemstellung und Ziel der Studie

Christiano Ronaldo, der im Juli 2016 mit der portugiesischen Nationalmannschaft die Fußball-Europameisterschaft gewonnen hat, ist vor der Europameisterschaft gemessen an der Zahl seiner Fans bei *Facebook* (111,89 Mio.) und *Twitter* (49,38 Mio.) der beliebteste Prominente weltweit, noch vor Musikstars wie Shakira und Eminem (vgl. Statista, 2017). Lionel Messi folgt mit 87,75 Mio. *Facebook*-Fans auf Platz 5 dieser Rangliste. In Deutschland finden sich unter den Top 10 der *Celebrity-Facebook*-Seiten acht aktuelle und ehemalige Fußballnationalspieler (vgl. Socialbakers, 2017). Die Präsenz der Fußballer in den sozialen Medien erzeugt hohe Resonanz beim Publikum. Selbstinitiierte öffentliche Online-Kommunikation von Spitzensportlern dient vor allem der Vermarktung der eigenen Bekanntheit (vgl. Kristiansen & Williams, 2015; Lebel & Danylchuk, 2012). Insbesondere die Etablierung der Spitzensportler als Personenmarken hilft dabei, deren so genannten Produktlebenszyklus zu verlängern (vgl. Schaaf, 2010, 38, 49, 170) sowie die Einkommensmöglichkeiten gegen sportlichen Misserfolg abzusichern. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass die sportliche Leistung einen zentralen Einflussfaktor auf den Erfolg der Online-Kommunikation professioneller Sportler darstellt. Das zeigen auch die genannten Beispiele: Ronaldo und Messi sind nicht nur bekannte, sondern vor allem sehr erfolgreiche Fußballer. Und die Mitglieder der deutschen Elf sind eben das Nationalteam, nicht die Kreisauswahl.

Für die Vermarktungschancen von Fußballspielern ist die mögliche Leistungsabhängigkeit insofern problematisch, als dass sich sportlicher Erfolg bei Teamsportarten nicht zuerst auf individueller Ebene manifestiert, sondern als Mannschaftsleistung. Daher kann die Teamleistung den Erfolg oder Misserfolg von individuellen Online-Kommunikationsstrategien beeinflussen.

Im Folgenden wird deshalb untersucht, wie sportliche Leistungen vor und während eines Fußballgroßturniers mit verschiedenen Aspekten der Online-Sportkommunikation zusammenhängen. Turniere wie Welt- und Europameisterschaften bieten den Teilnehmern die Möglichkeit, die hohe öffentliche Beachtung als Vermarktungschance zu nutzen. In diesem Beitrag soll geklärt werden, welche Effekte sportliche Leistungen – sowohl auf individueller, als auch auf Mannschaftsebene – auf Dynamiken in sozialen Online-Netzwerken ausüben. Untersucht wird dies anhand der Fußball-EM 2016 und den mit dem Großereignis einhergehenden Kommunikationsaktivitäten auf den öffentlichen *Facebook*-Seiten der teilnehmenden Profifußballer. Zuvor werden theoretische Annahmen und praktische Anwendungsbezüge umrissen, die den Stellenwert der Online-Kommunikation für professionellen Spitzensport unterstreichen.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1. Relevanz der sozialen Medien für (Personen-)Markenmanagement

Facebook, *Twitter*, *Instagram* und Co. sind zu prägenden Faktoren der Sportkommunikation geworden. Immer mehr Sportler und Teams positionieren sich seit einigen Jahren in den sozialen Medien. Insbesondere verlagert sich die Interaktion und Kommunikation von Athleten und ihren Fans zunehmend auf Social Network Sites (SNS).

Für Profisportler ist die Vermarktung ihrer Prominenz ein zentrales Motiv, um in den sozialen Medien aktiv zu sein. Im Sportbereich gelten SNS als sehr geeignet für (Personen-)Markenbildung¹ und Image-Management (vgl. Lebel & Danylchuk, 2014, S. 30; Lebel & Danylchuk, 2012, S. 465; Pegoraro & Jinnah, 2012, S. 87; Sanderson, 2011; Schierl, 2011, S. 339; Ballouli & Hutchinson, 2010; Hambrick, Simmons, Greenhalgh & Greenwell, 2010, S. 467). Aus Sicht des Sportmarketings wird hervorgehoben, dass die Interaktivität der SNS-Kommunikation eine starke Bindung der Fans an Sportler, Teams und Sportmarken ermöglicht (vgl. Coyle, 2010, Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Hipke & Hachtmann, 2014; Wallace, Wilson & Miloch, 2011). Die besondere Eignung von SNS für die Personenmarkenkommunikation wird vor allem mit dem hohen Ausmaß parasozialer Interaktion begründet (vgl. Sanderson & Kassing, 2012; Sanderson, 2011, S. 72–81).² Die Vernetzung mit Fans ist zentral für die Vermarktung der SNS-Präsenz der Sportler (vgl. Hambrick et al., 2010, S. 467).

Die Vermarktungsperspektive ermöglicht es, die Online-Sportkommunikation von Profifußballern funktional zu betrachten. Im Rahmen der SNS-Präsenz können Athleten bestimmte Kommunikationsleistungen erbringen, die die Vermarktung der im Sport erzielten Bekanntheit forcieren. Welche Funktionen dabei im Wesentlichen erbracht werden, lässt sich aus bisherigen Forschungsergebnissen zu Inhalten und zur Ausgestaltung von Online-Sportkommunikation ableiten, die im Folgenden dargestellt werden.

2.2. Funktionen der Online-Sportkommunikation auf SNS

Profisportler nutzen soziale Medien vor allem für die direkte Kommunikation mit ihren Fans und verbreiten dort persönliche sowie sportbezogene (Hintergrund-)Informationen (vgl. Hambrick et al., 2010, S. 460–462). Fans bzw. Follower von SNS-Sportlerauftritten bevorzugen informative Inhalte, insbesondere solche, die Insiderwissen enthalten (vgl. Lebel & Danylchuk, 2012). Die Bereitstellung und Verbreitung von Informationen kann somit als Grundfunktion der Online-Sportkommunikation in SNS angesehen werden.³

Für das Personenmarkenmanagement auf SNS ist nicht die bloße öffentliche Bekanntheit bedeutsam, sondern vielmehr die Beziehungspflege: „Professional athletes can capitalize on these relationships and use them to promote products and team activities, a benefit of Twitter not currently used to its full potential“ (Hambrick et al., 2010, S. 467). Wie wichtig soziale Medien für die Vermarktung der Personen(-marken) geworden sind, zeigt das Beispiel des US-amerikanischen Basketballstars Shaquille O'Neal, dessen Social Media-Präsenz so erfolgreich ist, dass Sponsoren mit ihm Endorsement-Verträge nur für seine SNS-Aktivitäten

¹ Bekannte Personen und somit auch Sportstars können die Funktion von Marken ausfüllen und ihre Kommunikationsaktivitäten können somit auch mit Termini der Markenkommunikation beschrieben und analysiert werden (vgl. Hofmann, 2014, S. 215; Thomson, 2006, S. 104–105).

² Das ursprüngliche PSI-Konzept von Horton und Wohl (1956) beruht auf der Annahme, dass Medienpersonen sich wegen der Einseitigkeit der Massenkommunikation bemühen, die „Lücke im Interaktionssystem zu überbrücken und kraft ihrer eigenen Darstellung beim Zuschauer die Illusion zu erzeugen, dass die Interaktion doch reziprok sei“ (Hartmann, 2016, S. 79). Auf SNS können Medienpersonen bzw. die Sportstars reziproke Interaktion nicht nur vortäuschen, sondern tatsächlich mit Fans kommunizieren und interagieren.

³ Ob Inhalte als „informativ“ oder „unterhaltsam“ wahrgenommen werden, ist dabei zweitrangig, da im Sportkontext „Unterhaltung“ ohnehin vorherrschendes Rezeptionsmotiv ist (vgl. Raney, 2008; Raney, 2006; Gantz & Wenner, 1991; Gantz, 1981). Ob sich Rezipienten von Sportlerpostings unterhalten fühlen, entscheidet nicht die Intention des Kommunikators, sondern die wahrgenommene Gratifikation „Unterhaltungserleben“ (vgl. Kim & Yun, 2013; Stiehler, 2007; Stiehler, 2003). Insofern ist die Informationsfunktion weit gefasst als das Bereitstellen von Inhalten.

abgeschlossen haben (vgl. Ballouli & Hutchinson, 2010, S. 397–399). Auch Forschungsergebnisse zeigen, „that athletes may hold greater sway over their fans than other celebrities such as musicians and actors“ (Hambrick et al., 2010, S. 467). Und Profi-Sportler haben im Vergleich mit anderen Gruppen berühmter Personen, wie Musiker, Schauspieler oder Comedians, deutlich mehr Endorsement-Verträge (vgl. Carlson & Donovan, D. Todd, 2008, S. 154). Sportlerpersonenmarken bilden folglich eine Basis zum Erschließen weiterer Erlösquellen für die Sportprominenten.

Insgesamt dienen die SNS-Kommunikationsaktivitäten bei der Etablierung und Vermarktung der Personenmarken drei strategischen Zielen. Erstens: Aufbau einer möglichst großen Anhängerschaft (**Vernetzung**). Zweitens: **Mobilisierung** der Anhänger, den Sportler aktiv zu unterstützen – sowohl als Fans (im Stadion), als auch beim Markenaufbau und -management. Letzteres geschieht insbesondere durch das Weiterverbreiten von Inhalten, wodurch Fans die Markenkommunikation aktiv mitgestalten können. Drittens: **Partizipation**. Durch diese wird SNS-vermittelte Kommunikation und Interaktion mit Fans von „para-sozialer Interaktion“ zur „circum-sozialen Interaktion“ (vgl. Kassing & Sanderson, 2015, S. 12–13).⁴ Die damit demonstrierte Responsivität der Sportlerpersonenmarke kann wiederum die Vernetzung und Mobilisierung positiv beeinflussen: „This invitational dialogue bolsters PSI while cementing the role of fans as informational support sources“ (Kassing & Sanderson, 2015, S. 6).

Somit lassen sich Vernetzung, Mobilisierung und Partizipation zusammen mit der Grundvoraussetzung des Bereitstellens von Inhalten (**Information**) als Funktionen der Online-Sportkommunikation in sozialen Netzwerken beschreiben. Diese analytische Kategorisierung hat sich bereits für die Untersuchung politischer Online-Kommunikation im Wahlkampf bewährt (vgl. Hinz, 2017, 28-35, 62-73). Wir adaptieren diese Funktionen deshalb für den Kontext der Sportlermarkenkommunikation im Umfeld eines internationalen Fußballgroßturniers. Damit wird zugleich die Anregung von Vowe und Dohle (2016) aufgegriffen, Sportkommunikation zum Prüfstein theoretischer Ansätze für andere Felder der Kommunikationswissenschaft zu machen (vgl. Vowe & Dohle, 2016, S. 11).

2.3. Sportliche Leistungen als externer Einfluss auf Kommunikationsdynamiken auf SNS und die Bedeutung von Sportgroßereignissen

In der hier eingenommenen funktionalen Perspektive dient die SNS-Kommunikation der Profifußballer dazu, die eigenen sportlichen Leistungen außerhalb des Sports zu vermarkten. Dies geschieht durch Markenbildung und -management, womit kommunikativ an die sportlichen Leistungen angeknüpft wird. Aus dieser Konstellation folgt, dass die sportliche Leistung ein externer Einfluss auf die Erfüllung der genannten Kommunikationsfunktionen ist, denn sie wird „auf dem Platz“ und nicht in den Netzwerken erbracht. Dass sportliche Erfolge einen Einfluss auf die Online-Kommunikation in SNS haben, erscheint insbesondere vor dem Hintergrund des „Basking in reflected glory“-Phänomens (BIRG) plausibel, das die Neigung beschreibt, sich selbst mit dem Erfolg von anderen in Verbindung zu bringen (vgl. Cialdini et al., 1976). SNS ermöglichen „BIRGing“, indem dort die eigene Unterstützung von erfolgreichen Sportlern und Teams öffentlich gezeigt werden kann.

⁴ Diesen Begriff schlagen Kassing und Sanderson (2015) vor, um zu unterstreichen, dass – anders als traditionelle einseitige Massenmedien – SNS Kommunikation und Interaktion ermöglichen, die von parasozialen bis zu tatsächlichen sozialen Interaktionen reichen.

Neben der sportlichen Leistung können etliche weitere Faktoren die Erfüllung der Kommunikationsfunktionen beeinflussen. Das können Eigenschaften der Kommunikationsinhalte sein, sowie weitere externe und personale Faktoren. Dass die Kommunikationsinhalte einen starken Einfluss auf die genannten Funktionen ausüben, kann vorausgesetzt werden, weil anzunehmen ist, dass die Fans nur solche Inhalte wahrnehmen und weiterverbreiten, die sie für interessant, glaubwürdig, informativ oder unterhaltsam erachten. Darüber hinaus dürften sich personale Faktoren der Fußballer auf die Kommunikationsdynamiken auswirken, also etwa, wie professionell sie den SNS-Auftritt betreiben oder wie präsent sie in den klassischen Massenmedien sind. Neben den sportlichen Leistungen kommen als externe Faktoren außerdem Aspekte wie der Anteil von Social Media-Nutzern in der Anhängerschaft der Fußballer in Betracht oder deren Netzaffinität.

Wie sich personale und organisationale Eigenschaften professioneller Kommunikatoren auf deren Erfüllung kommunikativer Funktionen auswirken, ist etwa für die politische Kommunikation bereits untersucht worden (vgl. Hinz, 2017; Hinz, 2015; Gibson & Ward, 2000). Wir beschränken uns im Folgenden auf die sportliche Leistung. Ihr Einfluss stellt die eigentliche Besonderheit der SNS-Kommunikation professioneller Sportler dar. Das Forschungsinteresse bezieht sich also konkret auf die Frage, wie sportliche Leistung und die Erfüllung kommunikativer Funktionen zusammenhängen.

2.3.1. Bedeutung von Sportgroßereignissen für die (Personen-)Markenkommunikation von Sportlern

Sportgroßereignisse wie Olympische Spiele und Fußball-Welt- und Europameisterschaften sind Medienevents, die öffentliche Aufmerksamkeit bündeln (vgl. Dayan & Katz, 1992, S. 190–198). Teilnehmerzahlen, Besucher- und Zuschauerzahlen sowie das Ausmaß der Medienberichterstattung über diese Turniere sind in den letzten Dekaden gewachsen (vgl. Horne & Manzenreiter, 2006, S. 3). Fußball-Welt- und -Europameisterschaften ziehen dabei regelmäßig ein größeres Publikum an, als „alltägliche“ Sportwettbewerbe (vgl. Haggenah & Schliermann, 2006). Die Großturniere sind daher besonders geeignet, Sportlerpersonenmarken bekannt zu machen und den Markenwert zu erhöhen. Sie bieten sich daher an, um Dynamiken der SNS-Sportkommunikation innerhalb eines kurzen Zeitraumes konzentriert zu erfassen.

Pérez (2013) konnte zeigen, dass sich Erfolge in (inter-)nationalen Fußballpokalturnieren signifikant auf den Zuwachs von *Twitter*-Followern der siegreichen Clubs auswirken; Erfolge im regulären Ligabetrieb haben jedoch keinen signifikanten Einfluss (vgl. Pérez, 2013, S. 1945–1946). Langfristig ist hingegen der Einfluss sportlicher Qualität von Fußball-Clubs auf die Zahl ihrer Facebook-Fans zu vernachlässigen, sondern hängt stärker von Fernsehpräsenz und Umsätzen der Clubs sowie ihren Investitionen in die SNS- und Medienpräsenz ab (vgl. Parganas, Liasko & Anagnostopoulos, 2017). In welchem Ausmaß sich etwa eine Fußball-WM auf Popularitätssteigerung einzelner Spieler innerhalb des sozialen Netzwerks *Facebook* auswirkt, legen Burk und Grimmer (2017) am Beispiel der Fußball-WM 2014 dar. Dabei erreichten bereits zuvor bekannte Spitzenspieler mehrere Millionen neuer Anhänger, die höchsten relativen Zuwachsraten erzielen dagegen eher unbekannte Spieler (vgl. Burk & Grimmer, 2017, S. 98). Auffällig ist, dass trotz des WM-Titels 2014 kein Spieler der deutschen Nationalelf in den Top 5 der absoluten und relativen Zugewinne von *Facebook*-Fans zu finden ist (vgl. Burk & Grimmer, 2017, S. 99). Diese Beobachtungen sprechen dafür, den Einfluss sportlicher Leistungen auf die Dynamiken der Online-Kommunikation differenziert zu erfassen. Insbesondere stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß die Teamleistung auf die (individuelle) Online-Kommunikation einwirkt und ob etwa schwache Spieler in Hinblick auf die SNS-Anschlusskommunikation von einem starken Team profitieren können. Daran schließt die Frage an, welche Dimensionen sportlicher Leistung sich wie stark auf die Erfüllung der kommunikativen Funktionen auswirken.

2.3.2. Sportstars und Medienprominenz

Es gibt bislang keine Theorie, die den Einfluss sportlicher Leistungen auf die Online-Kommunikation erklären würde. Vor dem Hintergrund der Vermarktungsperspektive der Online-Präsenz von Sportlern lassen sich aber über eine Analogie zu sportökonomischen Ansätzen grundsätzliche Annahmen zur Wirkungsweise des möglichen Einflusses formulieren. Mit den Arbeiten von Rosen (1981) und Adler (1985) liegen konkurrierende Annahmen darüber vor, wie sich sportliche Leistung auf das Einkommen von Spitzensportlern auswirkt – so genanntes Stareinkommen. Rosen (1981) sieht Talentunterschiede als zentrale Ursache für die Entstehung von Superstars, Adler (1985) nimmt dagegen an, dass sich Unterschiede insbesondere bei den Superstars und deren Einkommen nicht allein durch Differenzen der sportlichen Qualität erklären lassen, sondern „durch unterschiedliche Niveaus akkumulierten Konsumkapitals begründet“ sind (Hofmann, 2014, S. 218). Demnach sind Sportler „Erfahrungsgüter“ mit Netzwerkeffekten. Konsumenten seien desto eher bereit, Wettkämpfe mit diesem Teilnehmer zu verfolgen und Berichterstattung über den Star zu verfolgen, je vertrauter sie mit einem Sportler sind und je mehr Gelegenheiten für Anschlusskommunikation sich durch seine Popularität ergeben (vgl. Hofmann, 2014, S. 218–219). Auf Basis einer Sekundäranalyse von 22 Primäruntersuchungen zu beiden Annahmen konnte Hofmann (2014) zeigen, dass sich beide Erklärungsansätze für Superstareinkommen sinnvoll integrieren lassen, der Einfluss sportlicher Qualität aber empirisch besser abgesichert ist.

Daran anknüpfend erscheint es plausibel, einen Einfluss der sportlichen Qualität auf die Erfüllung der Funktionen der Online-Sportkommunikation anzunehmen und zwar aus zwei Gründen: Erstens findet die (Personen-)Markenkommunikation im Kontext der Vermarktung statt und stellt insofern einen medialen Hebel dar, der sich auf das Einkommen von Sportlern auswirken kann. Zweitens setzt dieser mediale Hebel genau an der Eigenschaft des Sportlers als „Erfahrungsgut mit Netzwerkeffekten“ an, da die sozialen Medien Anschlusskommunikation unter Gleichgesinnten vereinfachen.

Im Rahmen der SNS-basierten Markenkommunikation stellt sich daher die Frage, welchen Einfluss die sportliche Leistung auf die SNS-Kommunikation hat. Mit Blick auf die theoretisch abgeleiteten Funktionen der Online-Kommunikation leitet sich daraus unsere Forschungsfrage ab: Welchen Einfluss hat die sportliche Leistung auf die Erfüllung von Funktionen der Online-Kommunikation in sozialen Medien?

3. Methode

Um die Frage nach dem Einfluss sportlicher Leistung auf die Erfüllung der vier kommunikativen Funktionen während der Fußball-EM 2016 zu untersuchen, wurden Aktivitäten auf *Facebook*-Seiten von Fußballspielern, die mindestens einmal in einem Qualifikationsspiel für die EM teilgenommen hatten, analysiert. *Facebook* ist die weltweit am meisten genutzte interaktive Internet-Plattform (vgl. Bauer, 2017), weshalb diese SNS hier als Untersuchungsgegenstand gegenüber anderen SNS vorgezogen wird. In die Datenerhebung wurden nur *Facebook*-Seiten aufgenommen, die als offizielle und dem Spieler persönlich zuordenbare *Facebook*-Seiten identifiziert werden konnten.⁵ *Facebook*-Seiten dienen – anders als private *Facebook*-Profile – dem

⁵ Dies wurde entweder über eine offizielle Verifikation durch *Facebook* (blaues Häkchen hinter dem Profilnamen) sichergestellt oder dadurch, dass die *Facebook*-Seite von einer eigenen Homepage des Spielers oder seines Clubs direkt als Spieler-Profil verlinkt war.

öffentlichen Verbreiten von Inhalten und sind Unternehmen, Organisationen, Marken und berühmten Personen vorbehalten. Im Kontext der Sportlermarkenkommunikation kommen daher nur die Seiten, nicht die Profile für die Untersuchung in Betracht. Von insgesamt 669 Qualifikationsteilnehmern konnten 262 Spieler mit eigener *Facebook*-Seite identifiziert werden. Weil mit der Studie nur Aussagen über Online-Kommunikation jener Spieler getroffen werden, die selbst im Web 2.0 präsent sind, handelt es sich um eine Vollerhebung. Der Untersuchungszeitraum umfasst die sechs Wochen vom 31.05.2016 bis zum 11.07.2016, innerhalb derer die Messungen der Indikatoren für die Erfüllung der vier Kommunikationsfunktionen vorgenommen wurden. Die Datenerhebung bezieht sich auf die von *Facebook*⁶ im Juni 2016 bereitgestellten Kommunikationsmöglichkeiten.

3.1. Die abhängigen Variablen: Erfüllung von Funktionen der Online-Kommunikation

Gemäß der funktionalen Betrachtung der SNS-Sportkommunikation ist deren Basis die Informationsfunktion, die durch das Bereitstellen von Inhalten auf der eigenen *Facebook*-Seite erfüllt wird. Für den daran anschließenden Erfolg der Markenkommunikation ist von Bedeutung, wie groß der Kreis der Personen ist, die ein Spieler mit seinen Inhalten erreicht (Vernetzungsfunktion), wie stark er im Zeitraum des Turniers neue Fans gewinnt (Mobilisierungsfunktion) und in welchem Ausmaß die Inhalte durch Fans weiterverbreitet werden (Partizipationsfunktion). Die *Facebook*-Aktivitäten der Spieler und ihrer Fans wurden nach Abschluss des Untersuchungszeitraumes mit dem Social Media Monitoring Tool *Facepager* erhoben.⁷ Ausgenommen hiervon ist die Zahl der Fans zu Beginn und Ende des Turniers, die zu Beginn und Ende des Untersuchungszeitraumes auf den *Facebook*-Seiten selbst abgelesen wurden.⁸

3.1.1. Information

Als Informationen zählen alle vom Spieler auf seiner eigenen *Facebook*-Seite veröffentlichten Inhalte. Im Zeitraum vom 31.05.2016 bis einschließlich des Finaltags am 10.07.2016 wurde die absolute Häufigkeit von Mitteilungen auf den *Facebook*-Seiten der Spieler gezählt. Diese Häufigkeit ist ein ratioskalierter Kennwert für die Erfüllung der Informationsfunktion.

3.1.2. Vernetzung

Die Vernetzung jedes Spielers wurde über die Anzahl seiner der *Facebook*-Fans vor Beginn der EM am 31.05.2016 gemessen. Bis zu diesem Tag mussten alle an der EM teilnehmenden Teams ihren Kader benennen, so dass bis dahin kein EM-bedingter Einfluss auf die Fan-Zahl anzunehmen ist. Außerdem sind zu diesem Tag alle europäischen Club-Turniere bereits beendet, die die Werte kurzfristig verzerren könnten. Das Datum stellt somit den frühestmöglichen Messzeitpunkt dar, um die Anzahl der innerhalb des Turniers potentiell erreichbaren Nutzer der sozialen Online-Netzwerke zu bestimmen.

⁶ Zu diesem Zeitpunkt arbeitete *Facebook* mit der API-Version v2.6 (vgl. Facebook, 2016).

⁷ *Facepager* ist Open-Source-Software, die 2011 von Till Keyling und Jakob Jünger entwickelt wurde. Mit dem Programm können öffentlich zugängliche Daten aus *Facebook* mithilfe der entsprechenden API erhoben werden (vgl. Keyling & Jünger, 2013).

⁸ Zu deren Erhebung wurden von allen einbezogenen Seiten zeitgleich automatisiert Screenshots erstellt.

3.1.3. Mobilisierung

Die Entwicklung der Fan-Zahl zeigt an, in welchem Ausmaß Netzwerknutzer während des Turniers dazu bewegt wurden, sich sichtbar als Fans darzustellen. Die Mobilisierung von Nutzern zu neuen *Facebook*-Fans wurde über die relative Entwicklung der Fan-Zahl während der EM operationalisiert. Zusätzlich zur Zahl der Fans vor Beginn des Turniers wurde daher deren Zahl nach Ende des Turniers (11.07.2016) erhoben. Die Entwicklung der Fan-Zahl wird dabei relational zu jener am Beginn des Untersuchungszeitraumes betrachtet, um die Vergleichbarkeit der Werte zwischen den Spielern zu gewährleisten.

3.1.4. Partizipation

Spieler können ihre Fans auch dazu bewegen, Beiträge im Netzwerk weiterzuverbreiten. Sie mobilisieren diese damit zur Partizipation.⁹ Die Partizipation wird anhand der Häufigkeit der Weiterverbreitung von Beiträgen in Relation zur Fan-Zahl ermittelt. So wird gemessen, welche Spieler ihre *Facebook*-Fans relativ betrachtet am besten dazu anhalten können, Beiträge zu multiplizieren. Mit diesem Vorgehen wird das Multiplizieren der Beiträge unabhängig von deren Inhalt und der Bekanntheit der Spieler betrachtet. Die Weiterverbreitungshäufigkeit wurde vom Beginn der EM am 10.06.2016 bis einschließlich des Finaltags am 10.07.2016 erhoben.

3.2. Die unabhängigen Variablen: Sportlicher Erfolg und Qualität auf individueller und kollektiver Ebene

Sportliche Leistungen können, sofern sie bessere Leistungen als die der Rivalen sind, zu sportlichen Erfolgen führen. Im Fußball findet der Leistungsvergleich zwischen Teams statt, sodass Erfolg als Kollektivleistung entsteht. Wenn auf möglichst breiter Datenbasis Einflüsse sportlicher Leistung während der Fußball-EM auf die Online-Kommunikation der einzelnen Spieler gemessen werden sollen, muss unterschieden werden zwischen individuellen und kollektiven Leistungen einerseits und kurzfristigen sportlichen Erfolgen und langfristiger sportlicher Qualität andererseits.

In dieser Studie wird sportliche Qualität als die langfristige Wiederholbarkeit von Erfolgen bzw. Leistungen definiert. Nach diesem Prinzip werden auch die Ranglisten von UEFA und FIFA als Qualitätsmessungen erstellt, als über mehrere Jahre hinweg erfolgende Zählung von Erfolgen. Die FIFA-Rangliste der Nationalmannschaften beruht auf der Summierung sportlicher Erfolge, wobei länger zurückliegende Siege geringer gewichtet werden als aktuelle (vgl. Mottl, 2014). Während Gewinne der FIFA-WM oder der UEFA-EM also sportliche Erfolge sind, ist der Ranglistenplatz ein Indikator für sportliche Qualität.

Neben den Nationalteams sind Fußballspieler für ihre Clubs im Einsatz. Auch für die Clubs lassen sich Qualität und Erfolg messen. Der aktuelle sportliche Erfolg der Heimatclubs der Spieler drückt sich in der Position innerhalb der nationalen Meisterschaft zum Saisonende aus. Darauf basierend wurde eine fünfstufige Ordinalskala gebildet: den höchstmöglichen Wert von 5 Punkten erhalten „internationale Spitzenclubs“, die in

⁹ Abweichend von der Definition der Partizipationsfunktion in der politischen Online-Kommunikation (vgl. Hinz, 2017, 70-72) wird hier nicht das Veröffentlichen eigener Inhalte der Fans als Partizipation bezeichnet, sondern die Multiplikation von Beiträgen. In der Markenkommunikation ist nicht der Diskurs das Ziel, sondern das Verbreiten von Botschaften. Partizipation liegt also bereits vor, wenn Fans die Beiträge von Spielern im Netzwerk verbreiten, also in gewissem Ausmaß selbst aktiv werden und sich positionieren.

der Saison 2015/2016 entweder an der UEFA-Champions-League teilgenommen oder in der UEFA-Europa-league mindestens das Achtelfinale erreicht haben. Die übrigen Einteilungen werden abhängig von der Größe der jeweiligen nationalen Liga vergeben, wobei Clubs aus dem oberen Drittel der Schlusstabelle 4 Punkte, aus dem Mitteldrittel 3 Punkte und aus dem unteren Drittel 2 Punkte erhalten. Clubs aus Spielklassen unterhalb der höchsten nationalen Liga erhalten einen Punkt.¹⁰

Auch die sportliche Qualität der verschiedenen europäischen Ligen lässt sich quantifizieren: sie ist im UEFA-Verbandskoeffizienten dargestellt. Dieser Wert ist ein Durchschnittswert aus der Zahl gesammelter Punkte aller Clubs, die aus einer Liga an den UEFA-Wettbewerben teilgenommen haben, geteilt durch die Anzahl der teilnehmenden Clubs der entsendenden Liga (vgl. UEFA, 2018).

Individuelle sportliche Qualität von Spielern lässt sich ebenfalls messen. Für Spieler der deutschen Bundesliga stehen dafür beispielsweise Leistungsdaten kommerzieller Anbieter wie *deltatre* (www.bundesliga-datenbank.de) oder die Spieldaten der kostenlosen Website www.fussballdaten.de zur Verfügung. Letzgenannter Anbieter stellt auch Daten zur englischen und spanischen Liga sowie zu den europäischen Clubwettbewerben zur Verfügung. Daten dieser Art bergen für die hier vorgenommene Erhebung zwei Nachteile: Sie sind entweder nicht frei verfügbar, oder die dort gesammelten Daten berücksichtigen nicht alle in dieser Studie einbezogenen Spieler (aus allen europäischen Ligen und darüber hinaus).¹¹ Wir müssen deshalb auf den Marktwert der Spieler als Indikator für ihre sportliche Qualität zurückgreifen. Der Marktwert hat für die Operationalisierung der sportlichen Qualität jedoch Limitationen, die bei der Dateninterpretation berücksichtigt werden müssen. Zum einen stellt er keine reine Leistungsbewertung dar, sondern unterliegt auch weiteren – nicht leistungsbezogenen – Einflüssen. Belegt ist etwa, dass sich die physische Attraktivität von Spielern positiv auf ihren Marktwert auswirkt und tatsächliche Leistungsunterschiede überdecken kann (vgl. Rosar, Hagenah & Klein, 2017). Belegt ist aber auch, dass (negative) Effekte der physischen Attraktivität auf die sportliche Leistung durch weitere Kontextfaktoren moderiert oder gar umgekehrt werden können (vgl. Rosar, Hagenah & Klein, 2010, S. 63). Untersucht sind diese Einflüsse bisher nur für die deutsche Fußballbundesliga. Insgesamt gesehen ist jedoch belegt, dass der Marktwert die sportliche Qualität, trotz zusätzlicher weiterer Einflüsse wie etwa Vertragslaufzeiten, zuverlässig abbildet (vgl. Hesse, 2012, S. 62–65).¹²

Der Marktwert der Spieler wurde über die Website transfermarkt.de ermittelt, wo der Marktwertverlauf über die Karriere der Spieler hinweg nachvollziehbar ist. Es wurde der jeweils letzte Eintrag des Marktwerts vor Beginn der EM in den Datensatz aufgenommen.

Als Indikatoren für sportlichen Erfolg greifen wir auf die Nominierung in den EM-Kader sowie die Spieleinsatzdauer in der EM-Qualifikationsphase (gemessen in Spielminuten in Relation zur Anzahl absolvierter

¹⁰ Da außereuropäische Clubs hier nicht gleichwertig eingeordnet werden können, werden betroffene Spieler bei der Datenauswertung als Fälle mit fehlenden Werten behandelt (vgl. FN 15).

¹¹ Auch wenn international von unterschiedlichen Anbietern für alle Ligen Leistungsdaten bereitgestellt werden, müssten diese anschließend noch standardisiert werden, um mit jeweils vergleichbaren Daten zu arbeiten. Für eine Pilotstudie, die sich nicht auf Evidenz für den gesuchten Zusammenhang stützen kann, lässt sich dieser Aufwand (forschungs-)ökonomisch kaum rechtfertigen.

¹² In der Saison 2007/2008 besteht für die deutsche Bundesliga eine hohe Korrelation von $r = 0,80$ zwischen dem Marktwert (aus durchschnittlichem Marktwert der Spieler eines Clubs) und dem finalen Tabellenplatz (vgl. Hesse, 2012, S. 63).

Spiele in der EM-Qualifikation) zurück. Das lässt sich plausibilisieren, da die Berufung ins Nationalteam Ergebnis einer aktuellen Leistungsbewertung ist, wobei die Nationaltrainer unter allen verfügbaren Spielern die jeweils besten Spieler auswählen.¹³

Insgesamt lässt sich damit die unabhängige Variable „sportliche Leistung“ auf individueller und kollektiver Ebene als Erfolg und Qualität dimensionieren. Auf individueller Ebene wird die Qualität anhand des Marktwerts operationalisiert, der Erfolg anhand Einsatzdauer in der Qualifikationsphase und Nominierung für das Turnier (ja/nein).¹⁴ Auf Teamebene wird die Qualität des Nationalteams durch die FIFA-Weltranglistenpunkte gemessen und der Erfolg über die im EM-Turnier maximal erreichte Runde abgebildet.

Die Kontextfaktoren Heimatclub und Liga könnten zusätzlich als Gruppierungsebene der Spieler betrachtet werden. Allerdings geht diese „Mesoebene“ nicht in der darüber liegenden Ebene der Nationalteams auf, da in einem Nationalteam Spieler aus unterschiedlichen Clubs und Ligen spielen. Hinzu kommt, dass die Zahl der Spieler aus einzelnen Clubs und Ligen zu stark variiert, um sie sinnvoll als eigene Ebene einzubeziehen. Trotzdem ist davon auszugehen, dass die sportliche Leistung der Clubs (Indikator: Clubranking) und die Qualität der Ligen (Indikator: Verbandskoeffizient) einen Einfluss auf die Online-Kommunikation haben. Um dies zu analysieren, werden die Leistungsindikatoren als Variablen auf der individuellen Ebene der Spieler in die Datenanalyse miteinbezogen. Plausibilisieren lässt sich diese Zuordnung der Variablen auch dadurch, dass es letztlich eine individuelle Entscheidung jedes Spielers ist, bei welchem Club er spielt.

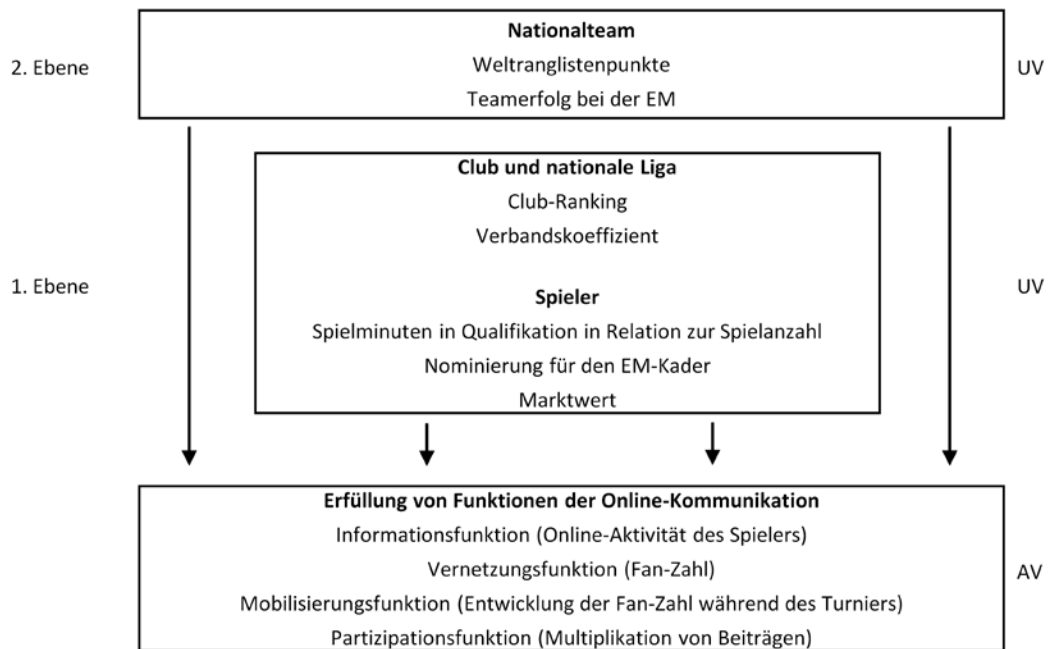
3.3. Untersuchungsmodell

Die Fragestellung und der theoretische Hintergrund dieser Studie lassen sich zusammen mit den dargestellten unabhängigen Variablen in einem Untersuchungsmodell zusammenfassen (vgl. Abbildung 1). Es zeigt die verschiedenen Ebenen und die vermuteten Einflussfaktoren auf die jeweilige abhängige Variable.

¹³ Insgesamt gehen wir davon aus, dass – trotz weiterer Randbedingungen (Taktik, Verletzungen etc.) – über alle Spieler und Spiele hinweg die Spieldauer die Leistungserwartung der Trainer im Sinne einer (kurzfristigen) Experteneinschätzung abbildet und damit einen individuellen Erfolg darstellt.

¹⁴ Durch diese zwei Dimensionen sportlicher Leistung werden die genannten Nachteile der Operationalisierung sportlicher Qualität über den Marktwert aufgefangen, indem ermöglicht wird, sportliche Qualität gemeinsam mit den individuellen Erfolgsindikatoren zu betrachten und zu interpretieren.

Abbildung 1: Untersuchungsmodell zu vermuteten Einflüssen sportlicher Leistung auf Funktionen der Online-Kommunikation



3.4. Datenanalyse

Dem Untersuchungsmodell gemäß wurden die erhobenen Daten in linearen Mehrebenenmodellen quantifizierend und multivariat analysiert. Unter Berücksichtigung des theoretischen Ansatzes werden die Beziehungen der unabhängigen Variablen zur jeweiligen abhängigen Variable getestet.

Da mit den 262 einbezogenen Spielern alle Spieler mit eigener *Facebook*-Seite einbezogen wurden, handelt es sich um eine Vollerhebung. Signifikanztests erscheinen somit nicht sinnvoll, da nicht auf eine größere Grundgesamtheit geschlossen werden kann. Wenn im Folgenden dennoch Angaben zur Signifikanz gemacht werden, so sind diese lediglich als nennenswert in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um systematische Befunde handelt (vgl. Bruns, 1998, S. 112). Die Bedeutung statistischer Kennwerte hängt immer „davon ab, inwiefern die Vollerhebung in irgendeinem Sinn *wie* eine Stichprobe behandelt werden kann“ (Behnke, 2005, S. 6). Da internationale Fußball-Turniere regelmäßig stattfinden, ist zumindest denkbar, dass von den hier gewonnenen Ergebnissen Rückschlüsse auf andere Turniere, wie etwa Weltmeisterschaften oder zukünftige Europameisterschaften, möglich sind.

Die erhobenen Daten sind auf zwei Ebenen angesiedelt: der individuellen Ebene der Spieler und der übergeordneten ihres Nationalteams. Daten, die Club und Liga eines Spielers betreffen, werden den oben stehenden Überlegungen folgend als Individualmerkmale der Spieler behandelt.

Für die Mehrebenenmodelle werden zunächst *Random-Intercept-Only*-Modelle gerechnet (vgl. Hox, 2010, S. 14–15; Langer, 2009, 107–121), um zu ermitteln, welcher Anteil der Varianz der abhängigen Variable sich über den Kontext erklären lässt. Anschließend werden *Random-Intercept*-Modelle gerechnet, in denen neben den Kontextvariablen die unabhängigen Variablen der Individualebene enthalten sind (vgl. Langer,

2009, 121-127). Zuletzt wird das komplette Mehrebenenmodell unter Hinzunahme aller unabhängigen Variablen der beiden Ebenen gerechnet (jeweils Modell 3). Der Intraklassenkorrelationskoeffizient (ICC) bemisst den Anteil der Varianz der Kontextebene an der Gesamtvarianz. Dieser Wert wird jeweils in den Modellen angegeben. Da die Datenstruktur inhaltlich begründet ist, hat der ICC keine primäre Bedeutung. Maßgeblich sind die Effektrichtungen und -stärken der unabhängigen Variablen auf die jeweilige abhängige Variable. Aus den Mehrebenenanalysen ausgeschlossen sind jene Spieler, die beim Club-Ranking sowie dem Verbandskoeffizienten fehlende Werte aufweisen.¹⁵

Wenn verschiedene metrische unabhängige Variablen in einer Analyse hinsichtlich ihrer Wertebereiche stark voneinander abweichen, ist es nötig, diese Variablen zu transformieren, sodass sie vergleichbare Werte annehmen können. Nur so können nicht-standardisierte Koeffizienten in einer multivariaten Analyse sinnvoll interpretiert werden.¹⁶ Für die Durchführung der multivariaten Datenanalysen werden aus inhaltlichen Erwägungen Transformationen bei abhängigen Variablen vorgenommen, die hier erläutert werden: Die Anzahl der getätigten Beiträge von Spielern innerhalb des Untersuchungszeitraumes wird auf einen Höchstwert von 80 gedeckelt. Auf drei *Facebook*-Seiten von Spielern wurde eine derart hohe Publikationsaktivität gemessen, dass von automatisiertem Veröffentlichen von Beiträgen ausgegangen werden muss. Diese wurden aus der Analyse ausgeschlossen.

Die Fan-Zahlen von Spielern im oberen Dezil wurden auf den Höchstwert gedeckelt, der bei 90 Prozent der Spieler erreicht war (6.536.999 Fans). Kann ein Spieler mehr Fans auf sich vereinen, erfüllt er die Vernetzungsfunktion in besonderem Maße. Eine konkrete Interpretation darüber hinausgehender Werte ist hier nicht relevant, weshalb diesen Spielern dieser Höchstwert zugewiesen wird.¹⁷

Die relative Entwicklung der Fan-Zahlen von Spielern innerhalb des Untersuchungszeitraumes bedarf besonderer Beachtung. Zuwachsraten können bei extrem hohen Werten nicht zuverlässig interpretiert werden.¹⁸ Deshalb werden Fälle ausgeschlossen, die 100 Prozent Zuwachs oder mehr innerhalb des Untersuchungszeitraumes aufweisen. Dies trifft bei 13 Spielern zu.

Laut Nielsen-Regel beteiligen sich zehn Prozent der Internetnutzer nach den gegebenen Möglichkeiten im Netz (vgl. Nielsen, 2006). Wenn bei der Multiplikation von Beiträgen mehr als das Dreifache dieses Wertes erreicht wird, zeigt dies an, dass ein Spieler relativ betrachtet äußerst aktive Fans hat und stark die Partizipationsfunktion erfüllt. Aus der Analyse dieser Variable ausgeschlossen wird ein Spieler aufgrund eines exorbitant hohen Wertes (Wert größer 1 bei einem Median von 0,02). Weitere 24 Fälle werden ausgeschlossen, die den Wert 0 aufweisen.

¹⁵ Dies trifft auf insgesamt 6 Spieler zu, die nicht in europäischen Ligen spielen. Diese Ligen haben keinen UEFA-Verbandskoeffizienten und können nicht im entsprechenden Schema des Club-Rankings verortet werden (vgl. FN 10).

¹⁶ Durch die Nutzung nicht-standardisierter Koeffizienten ist der Vergleich der Einflüsse verschiedener unabhängiger Variablen in einem Modell schwieriger. Gegenüber standardisierten Koeffizienten besteht allerdings der Vorteil, die Einflüsse der geprüften unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable des Modells adäquat zu messen.

¹⁷ Der Schwerpunkt der Verteilung liegt zwischen 100.000 und 1.000.000. Zur anschaulichen Darstellung der Befunde wird die Fan-Zahl für die multivariaten Analysen durch 100.000 transformiert.

¹⁸ Wenn etwa ein Spieler seine *Facebook*-Seite erst wenige Tage vor Beginn des Untersuchungszeitraumes eingerichtet hat, beruht eine besonders hohe Mobilisierung auf der vorher fehlenden Möglichkeit, *Facebook*-Fan des Spielers zu sein. Außerdem kann bei extrem hohen Mobilisierungswerten Manipulation nicht ausgeschlossen werden. Die hier geprüften Einflussfaktoren würden unter diesen Voraussetzungen überschätzt.

4. Ergebnisse

4.1. Posts, Fans und Shares

262 der 669 Fußballspieler, die mindestens einen Einsatz für die Nationalmannschaft im Laufe der Qualifikation zur Europameisterschaft 2016 hatten, verfügen zum Beginn des Turniers über eine öffentliche und offizielle *Facebook*-Seite. Während des Untersuchungszeitraumes richteten sich diese Spieler zwischen 0 und 78 Mal mit Schrift-, Bild- oder Videobeiträgen an ihr Publikum. Am aktivsten war der deutsche Nationalspieler Lukas Podolski.

Im Median verfügten die Spieler zu Beginn des Turniers über 256.475 Fans. Der portugiesische Nationalspieler Cristiano Ronaldo war mit Abstand am stärksten vernetzt (111.890.304 Fans). Im Median gewannen die Spieler während des Turnierverlaufs jeweils 18.074 neue Fans hinzu. Bei den absoluten Werten lag auch hier Cristiano Ronaldo mit knapp 3,2 Millionen hinzugewonnenen Fans vorne. Er hat seine Fan-Zahl um 2,8 Prozent gesteigert. Im Median lagen die Zugewinne bei 1,5 Prozent.

In absoluten Zahlen wurden die Beiträge von Cristiano Ronaldo am häufigsten im Netzwerk weiterverbreitet. 785.457 *Shares* haben seine Beiträge erlangt. Im Median wurden die Beiträge von Spielern 537 Mal geteilt. Demnach teilt nur jeder vierhundertste Fan einen Spielerbeitrag. Dies zeigt, dass der größte Teil der Unterstützer sich nicht aktiv im Netzwerk beteiligt, sondern passiv Inhalte konsumiert. Die meisten Fans begnügen sich damit, ihre Sympathie durch das Klicken des Like-Buttons anzuzeigen, tragen aber nicht die Kommunikation des Spielers im Netzwerk weiter.

4.2. Sportliche Leistung und Informationsfunktion

Während die deskriptiven Daten zeigen, dass Fußballnationalspieler in der Erfüllung von Funktionen der Online-Kommunikation stark voneinander abweichen, wird im Folgenden zunächst untersucht, ob sportliche Qualität und Erfolge einen Erklärungsbeitrag zur unterschiedlichen Publikationsaktivität der Spieler liefern.¹⁹ Mittels linearer Mehrebenenanalysen wird dazu der Einfluss von individuellen Faktoren der Spieler und ihrer Clubs sowie Faktoren des Nationalteams auf die Anzahl der getätigten Beiträge der Spieler geprüft, also die Erfüllung der Informationsfunktion während der EM 2016 auf *Facebook* (vgl. Tabelle 1). In den folgenden Abschnitten werden bei der Ergebnisinterpretation der Mehrebenenanalysen nur jene Variablen betrachtet, die mindestens zehn Prozent der Varianz in der Untersuchungsgruppe erklären können.²⁰ Diese sind für die bessere Nachvollziehbarkeit in den Tabellen jeweils durch grau hinterlegte Werte hervorgehoben.

¹⁹ Damit soll geprüft werden, ob Unterschiede in der Informationsaktivität unterschiedlich leistungsstarker Spieler und Teams bestehen. Dass die Informationsaktivität kausal von sportlicher Leistung abhängt, wird nicht angenommen.

²⁰ Dies wird folgendermaßen errechnet: Die Konstante des Modells wird zum Produkt des jeweils niedrigsten Werts der unabhängigen Variable und ihrem nicht-standardisierten Koeffizienten im Modell addiert. Dann wird die Konstante des Modells zum Produkt des jeweils höchsten Werts der unabhängigen Variable und ihrem nicht-standardisierten Koeffizienten im Modell addiert. Das Ergebnis des niedrigsten Werts wird vom Ergebnis des höchsten Werts subtrahiert und der hieraus gewonnene Wert zeigt die maximale Differenz innerhalb der Untersuchungsgruppe. Beträgt diese mindestens 10 Prozent des *Range* der abhängigen Variablen, wird die entsprechende Variable in der Ergebnisinterpretation betrachtet.

Tabelle 1: Lineare Mehrebenenanalyse zur Erfüllung der Informationsfunktion: Online-Aktivität des Spielers

Abhängige Variable: Erfüllung der Informationsfunktion (Anzahl der getätigten Beiträge - Aktivität)			
Unabhängige Variablen	Modell 1 Koeffizienten	Modell 2 Koeffizienten	Modell 3 Koeffizienten
Ebene 1: Individuelle Faktoren			
Spielminuten in Qualifikation in Relation zur Spielanzahl		-0,028	-0,028
Nominierung für den EM-Kader		-1,315	-1,402
Marktwert		0,224**	0,235**
Club-Ranking		-0,063	0,177
Verbandskoeffizient		-0,000	-0,000
Ebene 2: Faktoren des Nationalteams			
Weltranglistenpunkte des Nationalteams			-0,010
Varianzkomponenten			
Ebene 1	202,510	191,180	190,529
Ebene 2	26,945	26,176	24,246
ICC Ebene 2	0,117	0,120	0,113
N (Ebene 1)	256	256	256
N (Ebene 2)	20	20	20

Signifikanzniveaus: * p <0,1; * p <0,05; ** p <0,01; *** p <0,001

Grau hinterlegt sind Werte, die mindestens 10% der Gesamtvarianz des Modells erklären können.

Der Marktwert eines Spielers hängt in hohem Maße mit der Erfüllung der Informationsfunktion zusammen: je höher dieser ist, umso mehr Beiträge veröffentlicht der Spieler während des Turniers. Die maximale Differenz zwischen der Aktivität des teuersten und des Spielers mit dem geringsten Marktwert beträgt 33 Prozent.

Die Weltranglistenpunkte eines Landes sind nicht positiv mit der Online-Aktivität von Spielern verknüpft. Vielmehr ist festzustellen, dass Spieler aus Ländern mit der geringsten Zahl an Weltranglistenpunkten bis zu 13 Beiträge mehr verfassen als Spieler aus Ländern mit der höchsten Zahl. Da die Häufigkeit von Postings auf der Facebook-Seite vor allem der Professionalisierung der Spieler-Fan-Kommunikation geschuldet sein dürfte, überraschen diese Befunde nicht. Sie zeigen aber auch, dass die Informationsaktivitäten in erster Linie individuell geprägt sind und nicht durch den Team- oder Ligakontext. Insofern ist der Marktwert eines Spielers der bestimmende Faktor für die professionelle Ausgestaltung seiner Online-Aktivität während des Turniers.

4.3. Sportliche Leistung und die Vernetzung vor der EM

Die Zahl der Facebook-Fans zeigt, wie viele Netzwerknutzer ein Spieler direkt erreichen kann. Wie stark diese Vernetzung mit der sportlichen Leistung zusammenhängt, zeigt sich, wenn die Zahl der Fans als abhängige Variable betrachtet wird (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Lineare Mehrebenenanalyse zur Erfüllung der Vernetzungsfunktion: Anzahl der Fans

Abhängige Variable: Erfüllung der Vernetzungsfunktion (Anzahl der Fans)			
	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Unabhängige Variablen	Koeffizienten	Koeffizienten	Koeffizienten
Ebene 1: Individuelle Faktoren			
Spielminuten in Qualifikation in Relation zur Spielanzahl		-0,009	-0,011
Nominierung für den EM-Kader		-3,662	-3,326
Marktwert		0,634***	0,615***
Club-Ranking		2,815*	2,334*
Verbandskoeffizient		0,000	0,000
Ebene 2: Faktoren des Nationalteams			
Weltranglistenpunkte des Nationalteams			0,013*
Varianzkomponenten			
Ebene 1	398,606	301,633	301,122
Ebene 2	79,459	12,975	7,960
ICC Ebene 2	0,166	0,041	0,026
N (Ebene 1)	256	256	256
N (Ebene 2)	20	20	20

Signifikanzniveaus: + $p < 0,1$; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Grau hinterlegt sind Werte, die mindestens 10% der Gesamtvarianz des Modells erklären können.

Deutlich und signifikant erkennbar ist ein positiver Zusammenhang zwischen dem Marktwert eines Spielers und dessen Beliebtheit auf *Facebook*. Somit lässt sich festhalten, dass die sportliche Leistung einen Effekt auf die Vernetzung hat. Der Marktwert bildet die Leistung des Spielers insgesamt ab. Die Spielminuten und die Nominierung zum EM-Kader, die beide nur geringe Anteile an der Varianz erklären können, berücksichtigen dagegen nur einen Ausschnitt der sportlichen Leistung. Dieser Befund verwundert nicht, zumal die Clubwettbewerbe extensiver verfolgt werden als die seltener stattfindenden Qualifikationsspiele.

Dies erscheint auch mit Blick auf die Bedeutung des Clubrankings plausibel. Spieler hoch geranker Clubs vereinen mehr Unterstützer auf sich als Spieler von niedrig gerankten Clubs. Der Erfolg der Mannschaft strahlt also auf Bekanntheit und Beliebtheit der Spieler ab. Auch die Weltranglistenpunkte des Nationalteams haben einen positiven – allerdings geringeren – Effekt auf die Vernetzung eines Spielers. Im Vorfeld der EM profitieren Spieler also auch von der Qualität ihrer Nationalelf, aber sie profitieren stärker vom Erfolg ihres Clubs.²¹

4.4. Sportliche Leistung und die Mobilisierung von Fans während der EM

Wird die Entwicklung der Fan-Zahl als abhängige Variable in der Mehrebenenanalyse betrachtet, lässt sich ermitteln, in welcher Weise die sportliche Leistung sich darauf auswirkt (vgl. Tabelle 3). Im Gegensatz zur absoluten Zahl an Unterstützern ist deren relative Entwicklung dynamisch und eher kurzfristiger Natur. Da

²¹ Aufgrund der nicht standardisierten Koeffizienten ist die Höhe der Werte in der Tabelle nicht direkt miteinander vergleichbar (Clubranking: Werte zwischen 1 und 5, Weltranglistenpunkte zwischen 632 und 1364). Der Extremwertvergleich indiziert aber einen etwas höheren Einfluss des Clubrankings.

mit diesem Modell Entwicklungen während des Turnierverlaufs überprüft werden, werden hier fortan nur noch jene Spieler betrachtet, die mindestens einen Einsatz in einem EM-Spiel absolviert haben.

Table 3: Lineare Mehrebenenanalyse zur Erfüllung der Mobilisierungsfunktion: Entwicklung der Fan-Zahl

Abhängige Variable: Erfüllung der Mobilisierungsfunktion (Entwicklung der Fan-Zahl)			
Unabhängige Variablen	Modell 1 Koeffizienten	Modell 2 Koeffizienten	Modell 3 Koeffizienten
Ebene 1: Individuelle Faktoren			
Spielminuten in Qualifikation in Relation zur Spielanzahl		0,172*	0,188*
Marktwert		-0,226	-0,234
Club-Ranking		-2,544	-2,033
Verbandskoeffizient		-0,000	-0,000
Ebene 2: Faktoren des Nationalteams			
Weltranglistenpunkte des Nationalteams			-0,043**
Teamerfolg			7,152**
Varianzkomponenten			
Ebene 1	731,300	706,984	713,312
Ebene 2	282,833	159,210	46,982
ICC Ebene 2	0,242	0,183	0,062
N (Ebene 1)	168	168	168
N (Ebene 2)	19	19	19

Signifikanzniveaus: + p < 0,1; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Grau hinterlegt sind Werte, die mindestens 10% der Gesamtvarianz des Modells erklären können.

Bereits bei den individuellen Faktoren zeigen sich starke Abweichungen zu den Beobachtungen der Informations- und Vernetzungsfunktion. Wie viele Spielminuten ein Spieler in der EM-Qualifikation eingesetzt wurde, wirkt sich deutlich positiv auf die Entwicklung der Fan-Zahl während der EM aus. Während Spieler vor der EM also hinsichtlich der Vernetzung nicht von den Qualifikationsspielminuten profitieren, profitieren sie von diesem Faktor hinsichtlich der Mobilisierung neuer Fans. So gesehen scheint die EM zumindest ein Anreiz für Fans zu sein, einem Spieler, der seine Bekanntheit in der Qualifikation steigern konnte, dann während der EM auf *Facebook* zu folgen.

Der Marktwert eines Spielers, der für die Erfüllung der Informations- und der Vernetzungsfunktion eine große Rolle gespielt hat, hat dagegen auf die Mobilisierung keinen positiven Effekt, es lässt sich sogar ein negativer Zusammenhang feststellen. In der Dynamik des Turniers steht die langfristig gemessene Qualität zurück. Der negative Zusammenhang beruht darauf, dass ohnehin bekannte Spieler (was eher die mit hohem Marktwert sind) in diesem kurzen Zeitraum ihre Fan-Zahl proportional nicht so stark steigern können, wie zuvor eher unbekanntere Spieler (was die mit eher niedrigem Marktwert sind). Das kurzfristige öffentliche Schlaglicht auf Überraschungsteams und -spieler zahlt sich also auch im Netzwerk aus.

Auch der vorangegangene Cluberfolg und die Qualität der Ligen verlieren während des Turniers an Bedeutung. Das Club-Ranking und der Verbandskoeffizient beeinflussen die Entwicklung der Fan-Zahlen nicht.

Ebenso verhält es sich mit der Qualität des Nationalteams. Spieler aus Ländern mit hoher Weltranglistenpunktzahl profitieren während des Turniers nicht bei der Entwicklung der Fan-Zahl. Im Gegenteil gewinnen Spieler aus langfristig erfolgreichen Ländern relativ betrachtet weniger Fans hinzu als Spieler aus Nationen, die bis dato nicht sehr erfolgreich waren. Auch hier ist zu beachten, dass die relativen Zuwachsraten bei

ohnehin stark vernetzten Spielern geringer ausfallen, als bei Überraschungsteams, wie etwa der isländischen Elf.

Das bestätigt sich auch mit Blick auf den Teamerfolg bei der EM, der hier als weitere Variable aufgenommen wurde. Da der Teamerfolg bei der EM nicht im Vorfeld der EM wirksam sein kann, wird er lediglich für die Mobilisierung und die Partizipation im Modell berücksichtigt. Es ist erkennbar, dass dieser positiv mit der Entwicklung der Fan-Zahlen eines Spielers zusammenhängt. Spieler profitieren also während der EM vor allem stark vom Erfolg ihres Teams und können neue Facebook-Fans gewinnen.

4.5. Sportliche Leistung und die Partizipation von Fans

Schließlich soll noch der Effekt der sportlichen Leistung auf die Partizipationsfunktion geprüft werden, also darauf, in welchem Ausmaß Fans die Facebook-Posts der Spieler im Netzwerk weiterverbreiten bzw. multiplizieren (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Lineare Mehrebenenanalyse zur Erfüllung der Partizipationsfunktion: Multiplikation von Beiträgen

Abhängige Variable: Erfüllung der Partizipationsfunktion (Multiplikation von Beiträgen)			
Unabhängige Variablen	Modell 1	Modell 2	Modell 3
	Koeffizienten	Koeffizienten	Koeffizienten
Ebene 1: Individuelle Faktoren			
Spielminuten in Qualifikation in Relation zur Spielanzahl		0,012	0,013
Marktwert		-0,034*	-0,033*
Club-Ranking		-0,284	-0,243
Verbandskoeffizient		0,000	0,000
Ebene 2: Faktoren des Nationalteams			
Weltranglistenpunkte des Nationalteams			-0,007**
Teamerfolg			1,343***
Varianzkomponenten			
Ebene 1	8,012	7,475	7,530
Ebene 2	7,235	6,703	3,093
ICC Ebene 2	0,475	0,473	0,291
N (Ebene 1)	151	151	151
N (Ebene 2)	19	19	19

Signifikanzniveaus: * p < 0,1; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Grau hinterlegt sind Werte, die mindestens 10% der Gesamtvarianz des Modells erklären können.

Negativ wirkt sich der Marktwert der Spieler auf die Multiplikation von Beiträgen aus. Dies zeigt noch einmal, dass die langfristige sportliche Qualität bei kurzfristigen Entwicklungen während des Turniers deutlich in den Hintergrund tritt. Club und Liga bieten ebenfalls keine Erklärung für die Multiplikation von Beiträgen.

In Hinblick auf das bei der EM antretende Nationalteam zeigt sich, dass die langfristige Qualität (Weltrangliste) für die Multiplikation von Beiträgen nicht förderlich ist. Hier zeigt sich ein negativer Zusammenhang. Denkbar ist, dass die hohe Erwartungshaltung gegenüber hochgewerteten Favoriten-Teams gegenüber den Überraschungsteams zu diesem negativen Zusammenhang führt.

Ganz anders zeigt sich die Bedeutung des Teamerfolgs: er befördert deutlich die Bereitschaft von Fans, Beiträge von Spielern im Netzwerk zu verbreiten, und zwar unabhängig von der sportlichen Leistung des einzelnen Spielers. Dieser profitiert ungeachtet seines eigenen sportlichen Beitrags vom Erfolg seines Teams.

Ist dieses erfolgreich, partizipieren Fans stark und verhelfen der Kommunikation von Spielern zu deutlich mehr Verbreitung.

5. Fazit und Diskussion

Die Online-Kommunikation von Fußballspielern auf *Facebook* ist spürbar mit ihrer sportlichen Leistung verknüpft. Auf Grundlage der durchgeführten linearen Mehrebenenanalysen ist zu erkennen, dass sich während des Turniers der kurzfristige Teamerfolg auf die Online-Kommunikation der Profis auswirkt, wohingegen sich vor dem Turnier eher Effekte der langfristigen individuellen Qualität beobachten lassen.

Bei der Erfüllung der Informationsfunktion hat sich gezeigt, dass mit der sportlichen Qualität auch eine Professionalisierung der Online-Aktivitäten einhergeht. Es sind eher die bereits etablierten Stars, die sich online zu Wort melden. Newcomer nutzen die Chance zur Aufmerksamkeitssteigerung weniger.

Wenig überraschend haben Spieler mit hoher sportlicher Qualität auch die höchste Zahl von *Facebook*-Fans. Die Vernetzung, die Ergebnis einer längeren Entwicklung ist, hängt weniger mit situativen, und mehr mit langfristigen Faktoren zusammen. Insofern hat kurzfristiger sportlicher Erfolg weniger Relevanz als langfristige sportliche Qualität, also der Marktwert eines Spielers oder die Weltranglistenpunkte eines Nationalteams. Sportlicher Erfolg hat lediglich in Form des Abschneidens des Heimatclubs in der Saison vor der EM einen nennenswerten positiven Effekt auf die Vernetzung. Von Club- und Teamleistungen können also auch schwächere Spieler profitieren.

Besonders auffällig ist, dass während der EM die sportliche Qualität auf individueller wie Teamebene zurücktritt und sportlicher Erfolg im Turnier deutlich stärker mit der Online-Kommunikation zusammenhängt. Das wird bei der Erfüllung der Mobilisierungsfunktion deutlich. Ob ein Spieler neue Fans während der EM gewinnt, wird wesentlich vom Erfolg seiner Nationalmannschaft bestimmt. Die Bedeutung der neuen Fans entspinnt sich zwar kurzfristig während des Turniers, kann allerdings zu einem langfristigen Faktor der Online-Kommunikation werden. Sind diese Fans erst einmal mit einem Spieler vernetzt, bleiben sie empfänglich für dessen Botschaften.

Die Bedeutung kurzfristiger Effekte zeigt sich auch bei der Partizipationsfunktion. Es sind vor allem Spieler der erfolgreichen Teams, deren *Facebook*-Beiträge von ihren Fans weiterverbreitet werden.

Die Befunde sind nicht losgelöst vom zeitlichen Kontext ihres Entstehens zu interpretieren. Aufgrund ihres sportlichen und medialen Stellenwerts wurde die EM 2016 als vergleichsweise kurzer Untersuchungszeitraum herangezogen. Die gewonnenen Erkenntnisse können wegen des Eventcharakters nicht ohne weiteres auf den „sportlichen Alltag“ übertragen werden. Ebenso kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Verlauf genau dieser EM sich in spezifischer Weise auswirkt. Das betrifft die besondere öffentliche Aufmerksamkeit, die den beiden Überraschungsteams Wales und vor allem Island zuteilwurde. Umgekehrt kann sich auch das frühe Ausscheiden zuvor favorisierter Teams wie Belgien und Spanien auswirken. Dennoch bietet diese Studie eine Basis für weitere Analysen, die über die Online-Welt hinausreichen können: So wie sich sportliche Leistung kommunikativ im Netz niederschlägt, kann die erfolgreiche Online-Kommunikation auch offline Bedeutung erlangen. Der Online-Erfolg kann sich weitergehend monetär äußern, beispielsweise durch die Steigerung von Merchandise-Verkäufen oder einem höheren Absatz von Produkten der Sponsoren, für die ein Spieler wirbt.

Einschränkend ist bei dieser Studie zu beachten, dass die herangezogenen Qualitäts- und Erfolgsindikatoren keine im Sport standardisierten Leistungsmessungen darstellen. Insbesondere im Marktwert, der auf individueller Ebene viel Einfluss hat, sind – trotz seiner hohen Korrelation mit der sportlichen Leistung – ebenfalls Faktoren abgebildet, die einen außersportlichen Einfluss auf die Online-Kommunikation haben können. Es

ist dabei auch möglich, dass der Marktwert seinerseits vom Marketing-Appeal der Spieler beeinflusst wird, also etwa auch den Follower-Zahlen auf SNS. Dies wurde in dieser Studie durch die Betrachtung der relativen Entwicklung der Zahl von Facebook-Fans berücksichtigt. Nachfolgestudien ist dennoch anzuraten, die sportliche Qualität über differenziertere Messungen objektiver Leistungsindikatoren vorzunehmen. Gerade der hier vorgefundene Zusammenhang mit dem Marktwert würde eine solche breite Datenerhebung auch (forschungs-)ökonomisch rechtfertigen.

Die Befunde schließen an bestehende Erkenntnisse der Sportkommunikationsforschung an. Frühere Studien haben gezeigt, dass Sportgroßereignisse wie Fußballwelt- und Europameisterschaften insbesondere für „Eventpublikum“ interessant sind, also Zuschauer anziehen, die sonst wenig fußballerfahren sind (vgl. Haggenah & Schliermann, 2006; Stiehler & Friedrich, 2003). Das scheint sich auf die Online-Kommunikation auszuwirken. Während des Turniers hat die langfristige sportliche Qualität von Spielern keinen nennenswerten Effekt auf die Online-Kommunikation, sehr wohl aber der kurzfristige sportliche Erfolg des Teams. Folgerichtig können bisher sportlich eher unauffällige Spieler überproportional vom Teamerfolg profitieren und in Relation zu ihrer vorherigen Vernetzung mehr neue *Facebook*-Fans mobilisieren, als bereits etablierte Spieler.

Gleichzeitig sollte die Mobilisierung von Fans nicht überschätzt werden, da sie sich nicht in einem deutlichen Anstieg der Partizipation niederschlägt. Auch wenn SNS die Möglichkeit bieten, para-soziale zu „circum-sozialer“ Interaktion auszuweiten (vgl. Kassing & Sanderson, 2015, S. 12–13), zeigen die Daten, dass sich die Mehrzahl der Fans mit dem passiven Konsum der Inhalte begnügt und wenig zu deren Weiterverbreitung beiträgt. Das überrascht insofern, als dass die Weiterverbreitung der von Spielern geposteten Beiträge eine vergleichsweise einfache „BIRGing“-Möglichkeit darstellt, also sich als Fan mit dem Erfolg der Spieler in Verbindung zu bringen. Hieran ließe sich für weitere Untersuchungen anknüpfen, die danach fragen, wie „BIRGing“ in SNS überhaupt betrieben wird und welche Inhalte dafür bevorzugt genutzt werden. Das heißt aber nicht, dass die Kommunikationsaktivitäten der Spieler vergeblich wären. Dass der Effekt der bloßen Online-Präsenz nicht zu unterschätzen ist, haben für die politische Kommunikation Kruike-meier, van Noort, Vliegenthart und Vreese (2013) bereits herausgestellt: „interactive, personalized online communication has a positive effect on citizens' feelings of having the opportunity to come into contact“ (Kruike-meier et al., 2013, S. 60).

Da die Online-Präsenz der Spieler letztlich der Markenkommunikation und der Vermarktung dient, lassen sich aus den gewonnenen Erkenntnissen auch mögliche Handlungsempfehlungen für die Kommunikationspraxis ableiten. Internationale Fußballturniere bieten vor allem eine Chance, die Aufmerksamkeit nicht nur zu steigern, sondern auch wachsende Fan-Zahlen auf *Facebook* zu generieren. Gerade weil Turniere überraschend verlaufen können, sollten Nachwuchsspieler auf *Facebook* mit einer offiziellen Seite präsent sein. Nur dann besteht für sie die Möglichkeit, hinsichtlich des Marken- und Reputationsaufbaus von einem möglichen Teamerfolg zu profitieren.

Umgekehrt können langfristig etablierte Stars keine überproportionalen Zuwächse ihrer Fangemeinde im Rahmen eines solchen Turniers erwarten, auch wenn die absoluten Anstiege nicht gering ausfallen. Hier sollte der Fokus der Kommunikationsaktivitäten auf möglichst interessante Inhalte gelegt werden, die dazu führen, dass diese weiterverbreitet werden. Gerade hinsichtlich der Partizipation der Fans besteht noch großes Potenzial für die Markenkommunikation von Sportlern. Daher kann es für die etablierten Star-Spieler sinnvoll sein, begleitende Kampagnen zu planen. Incentives für das Weiterleiten von Beiträgen – wie beispielsweise die Verlosung eines Trikots – können Anreize schaffen, Beiträge zu teilen. Darüber hinaus können im Sinne der „circum-sozialen“ Interaktion Online- und Offline-Kommunikationsmaßnahmen integriert

werden. Insbesondere „calls-to-action“ wie etwa der Aufruf, sich an Flashmobs zu beteiligen, können Informationen über das Netzwerk hinaus bekannt machen und den Markenwert von Spielern erhöhen. Daran können begleitende Kommunikationsmaßnahmen, insbesondere von Sponsoren und Werbepartnern der Fußballstars, anknüpfen. Letztlich können entsprechende Kampagnen das Image eines Spielers allerdings auch in nicht-intendierte Richtungen beeinflussen. Was für Fußballromantiker schwer erträglich ist, kann bei zahlungskräftigen und -willigen Fans jedoch verfangen. Die so genannten *Early Adopters* unter den Fußballspielern können hier zumindest mittelfristig von der Online-Kommunikation profitieren. Dies ist möglich, weil langfristige Leistung während eines Großturniers in den Hintergrund rückt und das Turnier als sportliches wie auch als kommunikatives kurzfristiges Ereignis auf die Kommunikation zwischen Fans und Sportlern einwirkt.

Literatur

- Abeza, G., O'Reilly, N. & Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6 (2), 120–142.
- Adler, M. (1985). Stardom and Talent. *American Economic Review*, 75 (1), 208.
- Ballouli, K. & Hutchinson, M. (2010). Digital-Branding and Social-Media Strategies for Professional Athletes, Sports Teams, and Leagues: An Interview With Digital Royalty's Amy Martin. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 395–401.
- Bauer, T. (2017, 16. August). Social Media weltweit: 6 Diagramme zur Reichweite der größten Netzwerke. *onlinemarketing.de*. Zugriff am 05.03.2018. Verfügbar unter <https://onlinemarketing.de/news/social-media-weltweit-groesste-reichweite>
- Behnke, J. (2005). Lassen sich Signifikanztests auf Vollerhebungen anwenden? Einige essayistische Anmerkungen. *Politische Vierteljahresschrift - PVS*, 46 (1), 1–15.
- Bruns, T. (1998). *Veränderungen der Gewaltberichterstattung im politischen Informationsprogramm des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens von 1986 - 1994. Eine Längsschnittanalyse*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Burk, V. & Grimmer, C. G. (2017). Die Fußball-WM 2014 im Fokus der Sozialen Medien – Information, Partizipation, Interaktion. In H. Ihle, M. Meyen, J.-U. Nieland & J. Mittag (Hrsg.), *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik* (S. 83–105). Wiesbaden: Springer VS.
- Carlson, B. D. & Donovan, D. Todd. (2008). Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (3), 154–162. Verfügbar unter <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=34609488&site=ehost-live>
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. & Sloan, L. R. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (3), 366–375.
- Coyle, P. (2010, 4. Januar). Teams active in social media build a strategic advantage. *Street & Smith's Sports Business Journal*. Zugriff am 24.03.2016. Verfügbar unter <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/01/20100104/Opinion/Teams-Active-In-Social-Media-Build-A-Strategic-Advantage.aspx>
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Facebook. (2016). *Graph API. Version 2.6*. Zugriff am 09.03.2018. Verfügbar unter <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/changelog/version2.6>

- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25 (3), 263–275. <https://doi.org/10.1080/08838158109386450>
- Gantz, W. & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports. Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (2), 233–243. <https://doi.org/10.1080/08838159109364120>
- Gibson, R. K. & Ward, S. J. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 18 (3), 301–319.
- Hagenah, J. & Schliermann, R. (2006). Fußball für Alle. Binden Welt- und Europameisterschaften ein größeres Publikum an die Bundesliga? In J. Hagenah & H. Meulemann (Hrsg.), *Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 93–119). Berlin: Lit.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P. & Greenwell, T. C. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 454–471.
- Hartmann, T. (2016). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance von Donald Horton und R. Richard Wohl (1956). In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 75–84). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_7
- Hesse, C. (2012). *Mathematisches Sammelurium. 1:0 = ∞* (Beck'sche Reihe, Bd. 6064). München: Beck.
- Hinz, K. (2015). Wahlkampf auf Facebook und Twitter. Einflussfaktoren auf die Informationsaktivität der Kandidaten zur Bundestagswahl 2013. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2013. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 407–427). Wiesbaden: Springer VS.
- Hinz, K. (2017). *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0* (Research). Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- Hipke, M. & Hachtmann, F. (2014). Game Changer: A Case Study of Social-Media Strategy in Big Ten Athletic Departments. *International Journal of Sport Communication*, 7 (4), 516–532. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0022>
- Hofmann, J. (2014). Stars als Human Brands im Sport: Ein State of the Art. In F. Huber, H. Schunk & T. Könecke (Hrsg.), *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport* (S. 215–233). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Horne, J. & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *The Sociological Review*, 54, 1–24. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00650.x>
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19 (3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hox, J. (2010). *Multilevel analysis: Techniques and applications*. London: Routledge.
- Kassing, J. W. & Sanderson, J. (2015). Playing in the New Media Game or Riding the Virtual Bench: Confirming and Disconfirming Membership in the Community of Sport. *Journal of Sport & Social Issues*, 39 (1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0193723512458931>
- Keyling, T. & Jünger, J. (2013) Facepager. GUI-Tool zur generischen Abfrage von API. Version 3.3 [Computer software].
- Kim, K. & Yun, L. (2013). Enjoyment from watching mediated sport: Four conceptual frameworks to understand the enjoyment construct. In P. M. Pedersen (Hrsg.), *Routledge handbook of sport communication* (Routledge handbooks, S. 310–318). London: Routledge.
- Kristiansen, E. & Williams, A. S. (2015). Communicating the Athlete as a Brand: An Examination of LPGA Star Suzann Pettersen. *International Journal of Sport Communication*, 8 (3), 371–388. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2015-0066>

- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R. & Vreese, C. H. de. (2013). Getting closer. The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28 (1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Langer, W. (2009). *Mehrebenenanalyse. Eine Einführung für Forschung und Praxis* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lebel, K. & Danylchuk, K. (2012). How Tweet It Is: A Gendered Analysis of Professional Tennis Players' Self-Presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5 (4), 461–480.
- Lebel, K. & Danylchuk, K. (2014). An Audience Interpretation of Professional Athlete Self-Presentation on Twitter. *Journal of Applied Sport Management*, 6 (2), 16–36. Verfügbar unter <http://js.sagamorepub.com/jasm/article/view/4047>
- Mottl, K. (2014). *Fact Sheet - FIFA/Coca-Cola-Weltrangliste: Punkteberechnung*, FIFA. Zugriff am 30.01.2018. Verfügbar unter http://resources.fifa.com/mm/document/fifafacts/r%26a-wr/52/00/97/fs-590_10d_wrpoints_german.pdf
- Nielsen, J. (2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Zugriff am 17.11.2014. Verfügbar unter <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Parganas, P., Liasko, R. & Anagnostopoulos, C. (2017). Scoring goals in multiple fields. Social media presence, on-field performance and commercial success in European professional football. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7 (2), 197–215. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2016-0072>
- Pegoraro, A. & Jinnah, N. (2012). Tweet 'em and reap 'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1 (1), 85–97.
- Pérez, L. (2013). What drives the number of new Twitter followers? An economic note and a case study of professional soccer teams. *Economic Bulletin*, 33 (3), 1941–1947. Zugriff am 05.06.2018. Verfügbar unter <http://www.accessecon.com/Pubs/EB/2013/Volume33/EB-13-V33-I3-P181.pdf>
- Raney, A. A. (2006). Why we watch and enjoy mediated sports. In A. A. Raney & J. Bryant (Hrsg.), *Handbook of sports and media* (LEA's communication series, S. 339–356). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Raney, A. A. (2008). Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (Sportkommunikation, III, 2., leicht überarbeitete Auflage, S. 49–74). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Rosar, U., Hagenah, J. & Klein, M. (2010). Physische Attraktivität und individuelles Leistungsverhalten oder: warum und wann unattraktive Männer die besseren Fußballer sind. *Soziale Welt*, 61 (1), 51–68.
- Rosar, U., Hagenah, J. & Klein, M. (2017). Physical attractiveness and monetary success in German Bundesliga. *Soccer & Society*, 18 (1), 102–120. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.980742>
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *American Economic Review*, 71 (5), 845.
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ballgame. How social media is changing sports* (The Hampton Press Communication series. Mass communication and journalism). New York, NY: Hampton Press.
- Sanderson, J. & Kassing, J. W. (2012). New Media and the Evolution of Fan–Athlete Interaction. In A. C. Billings, M. Hardin & N. A. Brown (Hrsg.), *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114711.ch22>
- Schaaf, D. (2010). *Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse* (Sportkommunikation, Bd. 8). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schierl, T. (2011). ‚Der Star als Marke, die Marke als Star‘ – Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken. In T. Schierl & D. Schaaf (Hrsg.), *Sport und Werbung* (Sportkommunikation, Bd. 9, S. 326–343). Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Socialbakers. (2017). *Facebook stats of popular Celebrities pages in Germany*. Zugriff am 06.07.2017. Verfügbar unter <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/germany/celebrities/>
- Statista. (2017). *Beliebteste Stars bei Facebook und Twitter weltweit 2017 | Ranking*. Zugriff am 06.07.2017. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182776/umfrage/stars-in-sozialen-netzwerken-nach-anzahl-der-fans-follower-und-views/>
- Stiehler, H.-J. (2003). Riskante Spiele. Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 160–181). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Stiehler, H.-J. (2007). Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 182–199). Schorndorf: Hofmann.
- Stiehler, H.-J. & Friedrich, J. A. (2003). Fußball am Morgen. Zuschauerprofile der Berichterstattung zur Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im deutschen Fernsehen. In T. Horky (Hrsg.), *Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema* (Sport & Kommunikation, Bd. 1, S. 55–80). Norderstedt: Books on Demand.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- UEFA. (2018). *UEFA-Ranglisten für Klubwettbewerbe. Wie die Rangliste zu verstehen ist*, UEFA. Zugriff am 24.01.2018. Verfügbar unter <https://de.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/index.html#legend>
- Vowe, G. & Dohle, M. (2016). Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1 (1-2), 4–18. Zugriff am 26.01.2018. Verfügbar unter <http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/article/view/6/27>
- Wallace, L., Wilson, J. & Miloch, K. S. (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication*, 4 (4), 422–444.