

Mehr Siege, mehr Likes?

Studie untersucht Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und Facebook-Kommunikation von Fußballspielern

Eine Studie hat anhand von 262 Spielern der vergangenen Fußball-EM 2016 analysiert, wie sportliche Leistung von Fußballspielern mit dem Erfolg ihrer Online-Kommunikation zusammenhängt. Die Online-Kommunikation von Fußballspielern und deren Reichweite auf Facebook sind stark mit ihrer eigenen sportlichen Leistung und der Leistung ihrer Teams verknüpft. Während des Turniers spielt die langfristige Qualität von Spielern kaum eine Rolle für deren Online-Erfolg. Entscheidend ist Erfolg auf dem Platz.

Mehr Siege, mehr Likes – das lässt sich für Teilnehmer an internationalen Turnieren wie EM oder WM bestätigen. Diese Mischung aus sportlichem und kommunikativem Erfolg wirkt auch nach dem Turnier weiter. Wer mehr *Facebook*-Fans hat, erreicht im Anschluss mehr Personen mit eigenen Beiträgen oder mit Werbebeiträgen seiner Sponsoren. Das kann sich wiederum auf die Werbeeinnahmen der Sportler auswirken. Gerade weil Turniere überraschend verlaufen können, bieten Plattformen wie *Facebook* eine gute Möglichkeit zur Steigerung der eigenen Bekanntheit und Beliebtheit. Man bedenke die isländische Elf zur EM 2016. Vor dem Turnier auf dem Platz und im Netz weitgehend unbekannt, sind etliche Spieler innerhalb von wenigen Wochen zu breit vernetzten Online-Stars geworden.

Während internationaler Turniere können Spitzenspieler nur wenig von ihrer langfristig erfolgreichen Karriere profitieren, denn die individuelle Qualität hat dann kaum noch Einfluss auf den Erfolg der Online-Kommunikation. Ob ein Spieler neue Fans während des Turniers gewinnt, wird wesentlich davon bestimmt, wie erfolgreich sein Nationalteam ist und wie häufig er eingesetzt wird.

Dass *Facebook*-Beiträge von Fußballern „viral gehen“ bleibt eine Ausnahmeerscheinung. Die meisten Fans begnügen sich damit, die *Facebook*-Profile von Fußballspielern zu *liken*. Nur ein Bruchteil verbreitet Beiträge der Sportler auf der Plattform weiter. Es sind vor allem Spieler der erfolgreichen Turniermannschaften, deren *Facebook*-Beiträge von ihren Fans geteilt werden. Dabei ist zweitrangig, ob ein Spieler selbst erfolgreich ist. Auch die Beiträge des dritten Torwarts des Turniersiegers können virale Hits werden. Dennoch sind es eher die etablierten Stars, die während eines internationalen Turniers auf *Facebook* viele Beiträge veröffentlichen, Newcomer nutzen die Chance zur Aufmerksamkeitssteigerung weniger. Während die Top-Stars der Branche sich oftmals professionell von Kommunikations-Agenturen in den Sozialen Medien präsentieren lassen, managen die Stars von morgen häufig noch selbst Ihre Social Media-Profile. Auch deshalb hat der Marktwert einen hohen Zusammenhang damit, wie präsent ein Spieler im Netz ist. Die Befunde der Studie haben für Fußballer, die ihre Medienprominenz erhöhen wollen ganz praktische Bedeutung. Etablierte Spieler müssen sich in Ihrer Online-Präsentation schon etwas einfallen lassen, um noch nennenswerte Zugewinne an *Facebook*-Likes zu erhalten. Nachwuchsspieler können sich dagegen ganz auf den Sport konzentrieren – für sie reicht es zunächst, wenn sie überhaupt ein *Facebook*-Profil haben. Wenn ihr Team dann im Turnier erfolgreich ist, können sie anschließend die neu gewonnene Fan-Base auch mit Inhalten erreichen.

Durchgeführt wurde die Studie von Dr. Holger Ihle, Kommunikationswissenschaftler an der Universität Düsseldorf, und Dr. Kay Hinz, Kommunikationswissenschaftler und -berater. Die Studie ist im Juni 2018 im Journal für Sportkommunikation und Mediensport erschienen.