

FAQ zur Studie

Mehr Siege, mehr Likes?

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

Was wurde konkret untersucht?

Die Forschungsfrage der Studie war: Welchen Einfluss hat die sportliche Leistung auf die Erfüllung von Funktionen der Online-Kommunikation in sozialen Medien?

Mit linearen Mehrebenenanalysen wurde untersucht, wie Faktoren des Nationalteams, Faktoren des nationalen Clubs und der nationalen Liga sowie Faktoren des Spielers statistisch mit der Erfüllung von Funktionen der Online-Kommunikation zusammenhängen.

Funktionen der Online-Kommunikation sind: Information (Online-Aktivität des Spielers), Vernetzung (Anzahl der *Facebook*-Fans), Mobilisierung (relative Entwicklung der Fan-Zahl während des Turniers) und Partizipation (relative Anzahl der von Fans geteilten Beiträge).

Was sind die 3 Kerneergebnisse?

- Während eines internationalen Turniers treten die langfristigen Qualitätsfaktoren von Spielern in den Hintergrund: die Spieler profitieren in ihrer Online-Kommunikation stark vom Turniererfolg ihres Teams.
- Für die generelle Beliebtheit eines Spielers im Netz hat kurzfristiger sportlicher Erfolg weniger Relevanz als langfristige sportliche Qualität.
- Überraschungsteams profitieren nicht nur sportlich, sondern auch in Social Media: Diese erhalten hier besondere öffentliche Aufmerksamkeit, siehe Wales und Island zur EM 2016. Dieser sozial-mediale Erfolg wirkt weit über das Turnier hinaus.

Was sind die Zahlen, Daten und Fakten der Online-Kommunikation zur EM 2016?

- Während des sechswöchigen Untersuchungszeitraumes richteten sich die Spieler zwischen 0 und 78 Mal mit Schrift-, Bild- oder Videobeiträgen an ihr Publikum. Am aktivsten war der deutsche Nationalspieler Lukas Podolski.
- Im Mittelwert 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). Die Spieler gewannen im Mittelwert 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 Mittelwert lagen die Zugewinne bei 1,5 Prozent.
- In absoluten Zahlen wurden die Beiträge von Cristiano Ronaldo mit 785.457 *Shares* am häufigsten auf *Facebook* weiterverbreitet. Im Mittelwert wurden die Beiträge von Spielern 537 Mal geteilt. Somit teilt nur jeder vierhundertste Fan einen Spielerbeitrag.

Was ist die Untersuchungsgrundlage?

262 der 669 Fußballspieler, die mindestens einen Einsatz für im Laufe der Qualifikation zur Europameisterschaft 2016 hatten, verfügten zum Beginn des Turniers über eine offizielle *Facebook*-Seite. Diese bildeten die Untersuchungsgruppe.

Der Untersuchungszeitraum umfasste die sechs Wochen vom 31.05.2016 (Bekanntgabe der EM-Kader) bis zum 11.07.2016 (Tag nach dem EM-Finale).

Was bedeuten die Ergebnisse für die Praxis?

Internationale Fußballturniere bieten die 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, auch online von einem möglichen Teamerfolg zu profitieren.

Für die etablierten Spieler kann es sinnvoll sein, begleitende Kampagnen zu planen. Anreize für das Weiterleiten von Beiträgen – wie beispielsweise die Verlosung eines Trikots – können die Verbreitung von Beiträgen forcieren. Insbesondere „calls-to-action“ können Informationen im Netzwerk und darüber hinaus bekannt machen und den Markenwert von Spielern erhöhen.

Lassen sich die Ergebnisse auf die Online-Kommunikation zur WM 2018 übertragen?

Ja, denn Sportgroßereignisse wie Fußball-Welt- und Europameisterschaften sind generell Medienevents, die öffentliche Aufmerksamkeit bündeln. Die Turniere sind besonders geeignet, Sportlerpersonenmarken bekannt zu machen und den Markenwert zu erhöhen.

Wer sind die beteiligten Wissenschaftler?

Dr. Holger Ihle ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Sein Forschungsschwerpunkt liegt auf Sportkommunikation sowie Vielfalt von Inhalten lokaler und regionaler Medien.

Dr. Kay Hinz ist Kommunikations- und Politikwissenschaftler. Er hat an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf zur Online-Kommunikation von Kandidaten zur Bundestagswahl 2013 promoviert und ist als Kommunikationsberater für die Agentur neues handeln in Berlin tätig.

Wo und wann wurde die Studie veröffentlicht?

Die Studie wurde im Juni 2018 im Journal für Sportkommunikation und Mediensport veröffentlicht. Das Open-Access-Journal geht zurück auf eine Initiative der Fachgruppe „Mediensport & Sportkommunikation“ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) und erscheint seit 2015. In dem Fachjournal werden regelmäßig aktuelle Studien zum Verhältnis von Sport, Medien und Gesellschaft publiziert.