
BACHELORARBEIT

Herr
Henning Kampen

**Profifußballer im Umgang mit
Social Media**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Social Media im Profifußball – Der Umgang von Profifußballern mit Facebook, Instagram und Co.

Autor:
Herr Henning Kampen

Studiengang:
Sportjournalistik/Sportmanagement

Seminargruppe:
AM14wJ3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
BA Tobias Sump

Einreichung:
Hamburg, 27. Juli 2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Social media in professional football – The handling of professional footballers with Facebook, Instagram and Co.

author:
Mr. Henning Kampen

course of studies:
Sportsjournalism/Sportsmanagement

seminar group:
AM14wJ3-B

first examiner:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
BA Tobias Sump

submission:
Hamburg, 27 July 2017

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kampen, Henning

Thema der Bachelorarbeit: Social Media im Profifußball – Der Umgang von Profifußballern mit Facebook, Instagram und Co.

Topic of thesis: Social media in professional football – The handling of professional footballers with Facebook, Instagram and Co.

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit setzt sich mit Profifußballern im Umgang mit Social Media auseinander. Dabei werden Einblicke in die Social-Media-Aktivitäten von Profifußballern, Vorgaben von Vereinen an ihre Spieler und die Arbeit von Beratungsagenturen mit Sportlern gegeben. Zur Umsetzung der Bachelorarbeit wurden unter anderem Interviews mit Personen aus den Bereichen Wissenschaft, Journalismus und Public Relations geführt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1. Einleitung.....	1
2. Massenmedien als Kommunikationskanäle im Sport.....	3
2.1. Kommunikationskanal	3
2.2. Massenmedien.....	3
2.3. Kommunikationskanäle im Sport.....	4
3. Das Zusammenspiel zwischen Sport, Wirtschaft und Medien	6
4. Profifußball und Social Media	8
4.1. Vereine in Social Media.....	8
4.2. Fußballer in Social Media.....	16
4.2.1. Drei fußballerische Ereignisse im Twitter - Vergleich	24
4.2.2. Messi und Ronaldo – ein Social-Media-Vergleich	31
4.2.3. Mario Götze – Das Social-Media-Leben eines Digital Native...33	
5. Der Umgang von Vereinen mit ihren Spielern im Zusammenhang mit Social Media.....	36
6. Vermarktung und PR von Profifußballern in Social Media.....	39
7. Beratungsagenturen für Fußballprofis	45
8. Die gesellschaftliche Kritik an Profifußballern im Zusammenhang mit Social Media.....	47
9. Fazit und Ausblick	50
Anhang.....	V
Quellenverzeichnis.....	XXIII
Eigenständigkeitserklärung	XXXV

Abkürzungsverzeichnis

DFB = Deutscher Fußball Bund

GIF = Graphics Interchange Format

MLS = Major League Soccer

NBA = National Basketball Association

UEFA = Union of European Football Associations

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1, Facebook-Post von Mario Götze am 14. Jul 2014, S. V

Abb. 2, Facebook-Post von Mario Götze am 14. Juli 2014, S. VI

Abb. 3, Facebook-Post von Mario Götze am 20. Juli 2014, S. 3

Abb. 4, Facebook-Profilbild von Mario Götze am 20.02.2015, S. VII

Abb. 5, Vorstellung von Mario Götze beim FC Bayern München, S. VIII

Abb. 6, Verifiziertes Facebook-Profil von Cristiano Ronaldo, S. IX

Abb. 7, Verifiziertes Twitter-Profil und Fake-Profile von Marco Reus, S. 22

Abb. 8, Geteilter Inhalt von Mario Götze auf Twitter, S. X

Abb. 9, Instagram-Post von Mario Götze aus seinem Privatleben, S. XI

Abb. 10, Vereinssponsor auf dem Instagram-Profil von Mario Götze, S. XI

Abb. 11, Versteckte Werbung auf dem Instagram-Profil von Mario Götze, S. 33

Tabellenverzeichnis

- Tab. 1, Anzahl der Follower in Mio. in den fünf wertvollsten europäischen Fußballligen in den sozialen Netzwerken. S. XII
- Tab. 2, Follower der Premier League-Vereine in Mio. S. XII
- Tab. 3, Follower der Bundesligaspieler. S. XIII-XV
- Tab. 4, Punktesystem Europäischer Wettbewerb der Bundesliga-Vereine in den letzten zehn Jahren. S. 10
- Tab. 5, Stürmer der Bundesliga in der Saison 2016/2017. S. XVI
- Tab. 6, Twitter-Profile von Bayern München und Borussia Dortmund vor dem Champions League-Finale 2013. S. XVII
- Tab. 7, Twitter-Profile von Borussia Dortmund und Eintracht Frankfurt vor dem DFB-Pokalfinale 2016/17. S. XVIII
- Tab. 8, Twitter-Profile von Borussia Dortmund und dem AS Monaco. S. XVIII
- Tab. 9, Anzahl der registrierten Spieler bei Twitter pro Verein. S. XIX
- Tab. 10, Verhalten auf Twitter der Spieler von Eintracht Frankfurt im DFB-Pokalfinale am 27.05.2017. S. XIX
- Tab. 11, Verhalten auf Twitter der Spieler von Borussia Dortmund im DFB-Pokalfinale am 27.06.2017. S. XX
- Tab. 12, Anzahl der Tweets pro Spieler im Viertelfinal-Hinspiel der UEFA Champions League zwischen Borussia Dortmund und dem AS Monaco. S. 29
- Tab. 13, Followerzahlen der fünf größten europäischen Fußballligen. S. XXI
- Tab. 14, Facebook-Posts von Mario Götze vom 14.07.2014 – 31.12.2014. S. XXI
- Tab. 15, Aktivitäten von Mario Götze auf Instagram vom 14.07.2014 – 31.12.2014. S. 34
- Tab. 16, Aktivitäten von Mario Götze bei Twitter vom 14.07.2014 – 31.12.2014. S. XXII
- Tab. 17, Social-Media-Aktivitäten in Prozentangaben von Mario Götze vom 14.07. - 31.12.2017. S. XXII

1. Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Fußball und Social Media und betrachtet dabei genauer die Profifußballer im Umgang mit den Onlineplattformen Facebook, Twitter und Instagram.

Fußballer sind Vorbilder für die Jugend, ob sie es wollen oder nicht. Die Kinder versuchen ihren Idolen, die in den großen Fußballstadien der Welt auftreten, nachzueifern und wollen ihnen gleichzeitig nah sein. Im digitalen Zeitalter haben viele Spieler diesen Umstand als Nutzen für sich entdeckt und bedienen verschiedenste Social-Media-Kanäle, um den Fans ein Gefühl der Nähe zu vermitteln.¹ In diesem Zusammenhang nehmen Sponsoren, Beratungsagenturen und die Medien eine wichtige Rolle ein. Dagegen gibt es auch Profifußballer, die nicht in den sozialen Netzwerken aktiv sind, wie z.B. Weltmeister Miroslav Klose oder Sandro Wagner von 1899 Hoffenheim, der in diesem Jahr sein Debut in der deutschen Nationalmannschaft feiern konnte. Weitere Spieler, wie zum Beispiel Stefan Kießling von Bayer 04 Leverkusen, haben mit Social Media negative Erfahrungen erlebt oder sie haben keinen Nutzen darin gesehen und ihre Konten wieder deaktiviert. Auf den folgenden Seiten werden zunächst die klassischen Medien und die neuen Social-Media-Kanäle untersucht. Die Nutzung der verschiedensten Social-Media-Kanäle durch Profifußballer wird beleuchtet. Es wird interessant sein zu sehen, wie sich einzelne Fußballer auf dem Social-Media-Markt vermarkten lassen und so zu eigenen Marken werden. Um die Entwicklung in den sozialen Netzwerken aufzuzeigen, wurden die Twitter-Aktivitäten der einzelnen Akteure vor dem Champions League Finale zwischen Borussia Dortmund und dem FC Bayern München, der Bombenanschlag auf den Mannschaftsbus vom BVB vor dem Heimspiel gegen den AS Monaco in der Champions League und das DFB-Pokalfinale zwischen Borussia Dortmund und Eintracht Frankfurt untersucht. Zum Schluss wird auf die gesellschaftliche Kritik an Profifußballern im Kontext mit Social Media eingegangen. Unter dem Gesichtspunkt der Neuerungen im Profifußball, wie Torlinienteknik oder Superzeitlupen wird ein Einblick in das Leben eines Fußballers gezeichnet, welches sich auch in den sozialen Netzwerken widerspiegelt. Können Athleten sich bei der Pflege ihrer Social-Media-Kanäle noch auf das Wesentliche, auf den Sport, konzentrieren und bringt der Aufwand einen messbaren Ertrag?

¹ Vgl. Hildebrandt, 2014, S. 64

Die vorliegende Arbeit soll diese Fragen beantworten. Um einen tieferen Einblick zu bekommen, wurden Interviews mit Personen aus verschiedenen Bereichen geführt. So gibt unter anderem Christoph Grimmer, Autor des Buches "Der Einsatz Sozialer Medien im Sport", Einblicke in den Umgang von Profifußballern mit den sozialen Netzwerken und zeigt den Unterschied zu Sportlern aus Randsportarten auf. Marius Happe, Jr. Strategy Consultant bei Jung von Matt/Sports, schildert den Arbeitsalltag einer Beratungsagentur für Sportler und erklärt die Zusammenarbeit mit den Athleten für Social Media. Und Andreas Cüppers, Abteilungsleiter Digitale Entwicklung bei Borussia Mönchengladbach, erläutert die Vorgaben eines Bundesligisten an seine Spieler beim Umgang mit den sozialen Medien.

2. Massenmedien als Kommunikationskanäle im Sport

2.1. Kommunikationskanal

Als Kommunikationskanal wird die Verbindung zwischen Sender und Empfänger bezeichnet. Zur formalen Kommunikation werden Kommunikationskanäle als Wege des Informationsflusses z.B. zwischen Online-Redakteuren und Lesern eingerichtet. In natürlichen Kommunikationskanälen werden akustische oder optische Signale auf die Wahrnehmungsorgane der Rezeptoren übertragen. Die Menge der in einem Kanal zu übermittelnden Signale wird als Übertragungsrate bezeichnet. Sie hat direkten Einfluss auf den Umfang von Informationen, die in einem Kommunikationsprozess bewältigt werden können. Die Kanaltrennung bezeichnet die Anzahl der möglichen Signalsequenzen, die über einen Kanal gleichzeitig übertragen werden können, ohne dass es zu gegenseitigen Kommunikationsstörungen kommt. Die Schnelligkeit, mit der Informationen codiert und decodiert werden können, die Notwendigkeit von Informationsspeicherung und die Frage der unversehrten Übertragung zwischen Sendern und Empfängern stehen in enger Verbindung zur Kommunikationsstörung. In technischen Kommunikationskanälen verkörpern diese Kriterien Anforderungen an die Netzwerke und sind als technisches Problem zu interpretieren. Das Glasfaserkabel ist momentan der leistungsfähigste Kommunikationskanal. Ein Glasfaserkabel besteht aus einer Vielzahl von Glasfasersträngen durch die Lichtwellen zur Übertragung gesendet werden. Die Übertragung gewährt ein hohes Maß an Abhörsicherheit, Übertragungsgeschwindigkeit und Übertragungstechnik.²

2.2. Massenmedien

Mit dem Begriff der Massenmedien werden die Einrichtungen der Gesellschaft bezeichnet, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen.³ Darunter zählen neben den Druckmedien, Bücher, Zeitschriften und Zeitungen, die Funkmedien TV und Radio oder auch die neuen Medien wie das Internet.

Zum Verständnis wird hier zwischen den klassischen Kommunikationskanälen wie Print, TV oder Radio und das Internet als neues Medium, in dem die sozialen Medien, wie Facebook, Twitter und Instagram enthalten sind unterschieden.

² Vgl. Klingenberg, Kränzle, 1983

³ Vgl. Luhrmann, 2017, S. 10

2.3. Kommunikationskanäle im Sport

(a) Print

Am 23. Mai 1886 erschien erstmals in einer deutschen Tageszeitung, der „Münchener Neuesten Nachrichten“, dem Vorläufer der heutigen „Süddeutschen Zeitung“,⁴ ein Sportressort. „Sport unterstützt als verkaufsförderndes und publikumswirksames Thema den Weg von Gesinnungs- zur Massenpresse.“⁵

(b) Hörfunk

Am 2. Juli 1921 wurde das erste Sportereignis live im Radio übertragen.⁶ Der Boxkampf in Jersey City zwischen dem US-Amerikaner Jack Dempsey und dem Franzosen Georges Carpentier.⁷ Anlässlich einer Regatta wurde im Juli 1924 auf der Hamburger Alster das erste Sportereignis live aus Deutschland übertragen.⁸ Das erste Fußballspiel, das es in Deutschland im Radio zu hören gab, war 1925 die Partie zwischen Preußen Münster und Arminia Bielefeld.

(c) Fernsehen

1936 wurden in Berlin die ersten Olympischen Sommerspiele live im TV übertragen. Sport ist zu diesem Zeitpunkt noch ein preiswerter Programminhalt und eignet sich als Versuchsfeld für technische Weiterentwicklungen. Sport und Fernsehen wachsen seit diesem Ereignis immer weiter zusammen. Im Jahr 1988 erwarb das Medienunternehmen Ufa die Rechte für die Fußball-Bundesliga und konnte somit Sportereignisse zur Erhöhung der Reichweite im privaten Fernsehen einsetzen. Im August 2000 überträgt Premiere World mit Fußball und Formel 1 exklusive Sportereignisse, um im Pay-TV-Segment neue Märkte zu erschließen.⁹

⁴ Vgl. Bölz, 2014, S. 176

⁵ Loosen, 2001, S. 138

⁶ Vgl. Lappe, 2006, S. 21

⁷ Vgl. Herzog; Bode, 2008, S. 163

⁸ Letzter Zugriff am 14.06.2017 auf <http://www.zeit.de/1973/44/der-geheimnisvolle-frank>

⁹ Vgl. Loosen, 2001, S. 138

(d) Internet

1998 wurde die Fußball-WM in Frankreich erstmals im Internet begleitet und ebnete dem neuen Medium somit den Weg zum Informationsmedium. Anhand von 1,8 Milliarden Seitenaufrufen auf der offiziellen FIFA-Homepage wurde die WM 2002 in Japan und Südkorea als Internet-WM bezeichnet.¹⁰ Der Sport lässt sich im World Wide Web in viele einzelne Informationen gliedern, die im WWW besonders gut geeignet sind. Zum Beispiel lassen sich Tabellen, Mannschaftsaufstellungen oder Statistiken im Internet gut darstellen und sorgen für große Datenmengen. Im Jahr 2017 wurde erstmals eine Handball-Weltmeisterschaft in Deutschland ausschließlich über das Internet übertragen. Der Hauptsponsor der Handball-Bundesliga, DKB, übertrug die Spiele der WM aus Frankreich auf seiner Website und in Kooperation mit dem Videoportal YouTube als technischen Partner. Bei der WM in Frankreich wurden lediglich die Partien gezeigt, es gab keine Berichterstattung vor oder nach den Spielen.¹¹

(e) Social Media

Im Jahr 2017 sind viele Fußballprofis aus der Ersten Bundesliga in Deutschland in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Instagram angemeldet. In der Saison 2016/17 verfügten 257- von 505 Bundesliga-Spielern¹² über einen Facebook-Account. Das entspricht einem Anteil von 50,1 Prozent. 239 dieser Nutzerprofile wurden davon aktiv genutzt.¹³ Alle 18 Vereine aus der höchsten deutschen Spielklasse verfügen über einen Account bei Facebook Twitter und Instagram. Auch die Aufsteiger für die Saison 2017/18, Hannover 96 und der VfB Stuttgart verfügen über diese Vereinsprofile.

¹⁰ Vgl. Lappe, 2006, S. 1

¹¹ Letzter Zugriff am 14.06.2017 auf https://www.dkb.de/groups/presse/pressemitteilungen/pm_170109/

¹² Letzter Zugriff am 14.06.2017 auf <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/vereine/1-bundesliga/2016-17/vereine-liste.html>

¹³ Letzter Zugriff am 14.06.2017 auf <http://meedia.de/2017/05/24/das-facebook-ranking-der-bundesliga-spieler-lewandowski-und-alaba-eine-liga-fuer-sich/>

3. Das Zusammenspiel zwischen Sport, Wirtschaft und Medien

Die Medien und der Sport wurden zu einer Einheit. Durch den Hörfunk eroberte der Sport das Massenpublikum. Das Fernsehen trat mit dem Hörfunk in Konkurrenz und war z.B. durch die Übertragung der Olympiade 1936 in Berlin eng mit dem Sport verbunden. Die Fußball-WM 1954 sorgte dafür, dass der Absatz für Fernsehgeräte angekurbelt wurde. Die Attraktivität des Sports wurde auch für viele Firmen interessant, da sie darin Werbeflächen für ihre Unternehmen sahen. An den regelmäßigen Verhandlungen um Übertragungsrechte im Sport und den hohen Summen die für diese Rechte bezahlt werden, wird bestätigt, dass der Sport inzwischen einen zentralen Stellenwert, gerade für das Fernsehen, besitzt. In einer Studie der Deutschen Sporthochschule in Köln wurden 297 Sportsendungen untersucht. Demnach wurde in 29 Prozent der Beiträge über Fußball berichtet. Danach bringen es nur noch die Leichtathletik (18 Prozent), Motorsport (13 Prozent) und Tennis (zwölf Prozent) auf über zehn Prozent Sportanteil im Fernsehen. Auch in der Printberichterstattung war der Fußball mit 40 Prozent klar die dominierende Sportart. Der Schwerpunkt wird dabei auf große internationale Ereignisse, wie Olympische Spiele, Weltmeisterschaften oder die Champions-League im Fußball gelegt.¹⁴ „Ohne mediale Verbreitung sportlicher Events wie die Live-Übertragungen von Fußballweltmeisterschaften oder Olympiaden wäre Sport für Unternehmen und Werbeagenturen ohne besondere wirtschaftliche Bedeutung.“¹⁵ An den Social-Media-Auftritten von Fußballprofis ist zu erkennen, dass der Sport bei den Akteuren immer weniger im Vordergrund steht. Es geht dabei hauptsächlich um die Selbstvermarktung und weniger um das, was auf dem Platz geschieht. Bei Athleten aus Randsportarten ist dies meist noch anders. Sie betreiben noch intensive Kontaktpflege mit den Fans und lassen sie über das Erlebte und die Abläufe dorthin teilhaben.¹⁶

Auch Sportler werden für Marketingzwecke genutzt. Während der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta erschien der britische 100-Meter-Sprinter Linford Christie zu Interviews mit blauen Kontaktlinsen, in denen das Puma-Logo zu sehen war. Somit nutzte Puma den Sportler für eigene Werbezwecke, obwohl Reebok als offizieller Sponsor der Olympischen Spiele agierte.¹⁷

¹⁴ Letzter Zugriff am 17.06.2017 auf http://home.uni-leipzig.de/stiehler/images/download/UliGleich_Sportberichterstattung.pdf

¹⁵ Florschütz, 2005, S. 159

¹⁶ Grimmer, 2017, Interview

¹⁷ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-644770.html>

Adidas stattete Sepp Herberger regelmäßig mit Sportanzügen und Sportschuhen aus, damit die Marke mit den drei Streifen häufiger gesehen wurde und machte den ehemaligen Bundestrainer somit zu einer der ersten Werbe-Ikonen im deutschen Sport. 1984 nahm Nike den Basketballer Michael Jordan unter Vertrag und brachte seitdem jedes Jahr zu seinem Geburtstag einen neuen Sportschuh seiner Modelinie Air Jordan auf den Markt. Zwischen 1996 und 1998 erzielte Nike mit den Michael-Jordan-Produkten einen Umsatz von 2,3 Milliarden US-Dollar. Michael Ballack wurde zu einem der erfolgreichsten deutschen Werbeträger zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Nach seinem Wechsel im Jahr 2006 zum FC Chelsea in die englische Premier League stattete Adidas, der Ausrüster von Ballack, den Verein ebenfalls aus und brachte dem FC Chelsea bis zum Jahr 2014 einen Ertrag von 150 Millionen Euro ein. Dafür kaufte Adidas den FC Chelsea für 30 Millionen Euro aus dem noch bestehenden Ausrüstervertrag mit Umbro heraus. Ballack hatte neben Adidas unter anderem noch Verträge mit Coca-Cola, McDonalds, Sony und der Telekom.¹⁸

Mittlerweile haben die Vereine der Bundesliga eigene Vereins-TV-Angebote, um den Fans Inhalte zu vermitteln, die den klassischen Medien nicht zur Verfügung gestellt werden. Dadurch bekommen die Konsumenten privatere Einblicke in den Verein und ihnen wird das Gefühl vermittelt näher dran zu sein. Auch Vereins-TV-Produzenten arbeiten handwerklich journalistisch, doch im Gegensatz zu den klassischen Medien haben sie andere Interessen. Vereins-TV ist ein PR-Instrument, welches nicht mit klassischen Medien verwechselt werden darf. Es muss unterschieden werden, warum die gleiche Technik eingesetzt wird.¹⁹ Durch die überwiegend positive Berichterstattung in Vereins-TV bietet sich die Chance für klassische Medien, sich wieder auf die ursprünglichen Aufgaben zu besinnen, wie Kontrolle, Analyse und Erklärung in Form von distanzierter Kommentierung. Journalisten sollten auch die Social-Media-Kanäle von Sportlern zur Informationsgewinnung in Betracht ziehen, da es keinen Unterschied macht, ob ein Statement über eine Pressekonferenz, durch eine Pressemitteilung oder den Twitter-Account eines Sportlers veröffentlicht wurde.²⁰

¹⁸ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/143155/geflecht-von-medien-werbung-und-sport>

¹⁹ Schaffrath, 2017, Interview

²⁰ Grimmer, 2017, Interview

4. Profifußball und Social Media

4.1. Vereine in Social Media

Neben Facebook verfügen alle Vereine aus der ersten Bundesliga über ein eigenes Benutzerkonto bei den sozialen Netzwerken Twitter und Instagram. Der FC Bayern München ist, mit insgesamt über 55 Millionen Followern in allen drei Kategorien, die klare Nummer eins in Deutschland. 42 Millionen Nutzer bei Facebook, 9,9 Millionen auf Instagram und 3,5 Millionen bei Twitter folgen dem deutschen Rekordmeister.

Auf Facebook verfügen mit Borussia Dortmund (15,4 Mio.), FC Schalke 04 (2,8 Mio.), Bayer 04 Leverkusen (2,7 Mio.), VfL Wolfsburg (1,1 Mio.) und dem SV Werder Bremen (1 Mio.) nur fünf weitere Vereine über mehr als eine Millionen Fans. Woran sich die Anhängerschaft festmachen lässt, kann nicht explizit aufgelöst werden. In den vergangenen zehn Jahren hieß der deutsche Meister sieben Mal Bayern München, zweimal Borussia Dortmund und einmal VfL Wolfsburg.²¹ Dazu kommen fünf DFB-Pokalsiege für den FC Bayern München, zwei für Borussia Dortmund und jeweils einer für Werder Bremen, Schalke 04 und den VfL Wolfsburg.²² Bayer Leverkusen gewann in der Saison 92/93 den DFB-Pokal, blieb in der Deutschen Meisterschaft seit der Einführung der Bundesliga 1963 bisher jedoch erfolglos.

Anhand der Mitgliederzahlen der jeweiligen Vereine lässt sich nicht auf die Zahl der Follower bei Facebook schließen. Zwar stehen mit Bayern München, dem BVB und Schalke 04 drei Vereine an der Spitze dieser Statistik, doch folgen darauf der 1. FC Köln, Borussia Mönchengladbach und der Hamburger SV, die es zum Zeitpunkt des Untersuchungszeitraums allesamt nicht auf über eine Million Fans auf Facebook schaffen. Wolfsburg und Leverkusen stehen in dieser Kategorie auf den Positionen zehn und elf.²³

Durch die Untersuchung der Teilnahmen in den vergangenen zehn Spielzeiten an den europäischen Wettbewerben, UEFA Champions League und UEFA Europa League, kann ermittelt werden, welche Vereine in diesem Zeitraum die größte mediale Aufmerksamkeit bekommen haben. Für die Teilnahme an der Qualifikation zur Europa League wurde z.B. ein Punkt vergeben und der Einzug ins Finale der Champions League brachte einem Verein 13 Punkte ein.

²¹ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.dfb.de/bundesliga/statistik/bisherige-meister/>

²² Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.dfb.de/dfb-pokal/statistik/bisherige-sieger/>

²³ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29723/umfrage/anzahl-der-mitglieder-ausgewahlter-vereine-der-bundesliga/>

Nach dieser Überprüfung kann festgestellt werden, dass die sechs oben genannten Vereine, die bei Facebook jeweils über eine Million Fans generiert haben, die Vereine in Deutschland repräsentieren, die in den vergangenen zehn Jahren die größte mediale Aufmerksamkeit bekommen haben. Einzig der VfB Stuttgart bringt es auf mehr Punkte in der Auswertung als der VfL Wolfsburg, gehört mit 537.312 Facebook-Fans jedoch nicht zu den beliebtesten Vereinen in Deutschland. Grund dafür könnte der Abstieg des Vereins aus der höchsten deutschen Spielklasse nach der Saison 2015/16 sein, als der VfB Stuttgart als Tabellen-17. in die Zweite Bundesliga abstieg und somit weniger mediale Aufmerksamkeit in Deutschland bekam. Nach dem Aufstieg in der Saison 2016/17 spielt Stuttgart wieder in der Ersten Liga.

Die Vereine mit der geringsten Anzahl an Fans auf Facebook in der ersten Bundesliga sind im Untersuchungszeitraum der SV Darmstadt und der FC Ingolstadt. Diese beiden Vereine haben noch an keinem europäischen Wettbewerb teilgenommen. Auch die beiden Aufsteiger, der VfB Stuttgart und Hannover 96, haben deutlich mehr Anhänger in den sozialen Medien als die beiden Absteiger Darmstadt und Ingolstadt.

Der VfB Stuttgart spielte im untersuchten Zeitraum zweimal in der Champions League und vier Mal in der Europa League, Hannover 96 nahm zweimal an der Europa League teil. Die einzigen Vereine aus der ersten Bundesliga, die ebenfalls noch keine Teilnahme an einem europäischen Wettbewerb vorzuweisen haben, sind die TSG Hoffenheim und RB Leipzig. Diese beiden Vereine haben sich dagegen nach Abschluss der Saison 2016/17 für die Teilnahme an der Champions League qualifiziert.

Punkte	Verein	Teilnahme Champions League	Teilnahme Europa League
102 (+9)*	Bayern München	9	1
53 (+9)*	Borussia Dortmund	5	3
69	Schalke 04	6	2 (3)**
31	Werder Bremen	3	1 (3)**
40	Bayer 04 Leverkusen	4	3 (4)**
27	VfL Wolfsburg	2	2 (3)**
16	Hamburger SV	0	3
(+2)*	1. FC Köln	0	1
30	VfB Stuttgart	2	4
5 (+2)*	Hertha BSC Berlin	0	3
(+8)*	TSG 1899 Hoffenheim	1	0
8	Hannover 96	0	2
2	Mainz 05	0	2
1	1. FC Nürnberg	0	1
20	Borussia Mönchengladbach	2	1 (2)**
2 (+2)*	SC Freiburg	0	2
3	Eintracht Frankfurt	0	1
3	FC Augsburg	0	1
(+9)*	RB Leipzig	1	0
* = Zahlen in Klammern sind die Punkte, die durch die Teilnahme am Europäischen Wettbewerb für die Saison 2017/18 hinzukommen.			
** = Zahlen in Klammern bedeutet die tatsächliche Anzahl an Teilnahmen in der Europa League. Die Punkte für die tatsächliche Anzahl an Teilnahmen an der Europa League wurden nicht gewertet, da die Champions League eine größere mediale Aufmerksamkeit erzielt.			

Tabelle 4 Punktesystem Europäischer Wettbewerb der Bundesliga-Vereine in den letzten zehn Jahren Stand: 25.06.2017

Auf Twitter und Instagram hat kein anderer Verein außer dem FC Bayern und dem BVB über eine Million Follower. Hier fällt auf, dass der VfL Wolfsburg, der sich bei den Facebook-Fans in den Top 5 befindet, auf Twitter erst an der zehnten Position steht. Twitter ist ein Microblogging-Dienst, der auf Textnachrichten in 140 Zeichen optimiert ist. Bilder und Videos können ebenfalls in sogenannten Tweets eingebettet werden, im Mittelpunkt steht jedoch, im Gegensatz zu Instagram und Snapchat, das geschriebene Wort. In diesem Social-Media-Kanal sind der HSV und der 1. FC Köln beliebter als der VfL Wolfsburg. Der Aufsteiger VfB Stuttgart würde mit seinen 389.784 Followern in diesem sozialen Netzwerk auf Position sechs und damit vor Wolfsburg, Bremen und Leverkusen landen. Auf Instagram stehen Bilder und Videos im Mittelpunkt der Interaktion. Bilder können bei diesem Online-Dienst miteinander geteilt werden. Es gibt zusätzlich die Möglichkeit, die Bilder über andere soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter, zu verbreiten.

Der SC Freiburg befindet sich auf diesem Social-Media-Kanal auf dem letzten Platz unter den Vereinen in der Bundesliga. Dies könnte daran liegen, dass alle andere Verein in der ersten Bundesliga jeweils über 1500 Beiträge auf Instagram veröffentlicht haben, der SC Freiburg dagegen erst 693. Aufsteiger Hannover 96 hat mit über 57 Tausend Fans deutlich mehr als Freiburg und stünde in der obersten Spielklasse auf Rang 13. Des Weiteren gibt es in Deutschland mit Snapchat ein zusätzliches soziales Netzwerk, welches sich gerade in der jungen Generation zunehmender Beliebtheit erfreut. Über die Hälfte der Nutzer ist zwischen 16 und 24 Jahre alt. Weltweit nutzen 150 Millionen Menschen täglich Snapchat.²⁴ Der FC Ingolstadt war, damals noch als Zweitligist, der erste Verein aus der Bundesliga, der sich bei Snapchat registriert hat.²⁵ Aus der höchsten deutschen Spielklasse sind neben David Alaba, Javier Martinez und Mario Götze vom FC Bayern München weitere Spieler bei Snapchat aktiv. Bei Snapchat werden Bilder und Videos, sogenannte Snaps, verschickt. Die Snaps können nur zweimal angesehen werden und löschen sich danach automatisch. Mehrere Bilder oder Videos können zu einer Story zusammengefasst werden.

Diese Story löscht sich 24 Stunden nach der Veröffentlichung automatisch. Der Instant-Messaging-Dienst veröffentlicht keine Followerzahlen von einzelnen Accounts, deshalb war es nicht möglich dieses Medium im Zeitraum der Bachelorarbeit ausreichend zu untersuchen.

Im Vergleich mit den führenden Fußballligen in Europa, gemessen am Marktwert²⁶, befinden sich die Vereine der Bundesliga mit 2,63 Milliarden Euro an vierter Stelle vor der französischen Ligue 1 (1,89 Mrd. Euro). Die wertvollsten Fußballer spielen demnach in der englischen Premier League (4,98 Mrd.). Die spanische Primera Division (3,76 Mrd.) und die italienische Serie A nehmen die Plätze zwei und drei ein. Bei der Beliebtheit innerhalb des sozialen Netzwerks Facebook ist das Ergebnis unter den fünf Mannschaften gleich.

Die Ligue 1 kann 47,435 Millionen Fans bei Facebook verzeichnen, die Bundesliga kommt auf 70,410 Mio. Fans und die Serie A hat 79,412 Mio. Anhänger. Mit großem Abstand zu den hinteren drei Plätzen bringt es die Primera Division auf 233,057 Mio. Fans und wird nur noch von der Premier League 235,825 übertroffen.²⁷

²⁴ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <https://de.statista.com/themen/2546/snapchat/>

²⁵ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <https://medium.com/@inschka/alle-bundesligaclubs-bei-snapchat-9cbe1226b4f5>

²⁶ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.fabianhambuechen.de/>

²⁷ Siehe Anhang, Tabelle 1

Auf Instagram ist die spanische Liga die klare Nummer eins. Mit 106,478 Mio. Followern hat die Primera Division mehr als doppelt so viele wie die englische Premier League (51,889 Mio.). Die Bundesliga bringt es auf 16,008 Mio. Fans, gefolgt von der Serie A (15,034 Mio.) und der Ligue 1 (10,159 Mio.).

Auch auf Twitter steht die spanische Liga an erster Stelle (54,332 Mio. Fans), jedoch nicht mit solch einem großen Abstand zur Premier League (52,836 Mio.), wie auf Instagram. Die Serie A (16,35 Mio.) und die Ligue 1 (15,21 Mio.) sind deutlich dahinter. Die Vereine der Bundesliga sind mit 10,601 Millionen Followern bei Twitter die unbeliebteste Liga in dieser Kategorie.

In den drei Social-Media-Kanälen Facebook, Twitter und Instagram sind die Vereine aus der spanischen Primera Division am besten aufgestellt. Mit 393,867 Millionen Fans steht sie noch vor der finanzstärksten Liga, der Premier League (340,550 Mio.). Die italienische Fußballliga überquert als dritte Liga noch die 100-Millionen-Grenze mit 110,797 Millionen Anhängern. Die Bundesliga (97,019 Mio.) belegt Rang vier vor der Ligue 1 (72,804 Mio.).²⁸

In der Bundesliga sind der FC Bayern München und Borussia Dortmund die einzigen Vereine, die es in den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und Twitter auf über 10 Millionen Follower schaffen. Der FC Bayern bringt es auf 55,635- und der BVB auf 22,155 Mio. Fans. In der Ligue 1 hat nur Paris Saint-Germain 41,862 Mio. mehr als 10 Millionen Fans.

Olympique Marseille hat als zweitbeliebteste Mannschaft in Frankreich 7,282 Millionen Fans. In der italienischen Liga sind Juventus Turin (40,92 Mio.) und der AC Mailand (32,419 Mio.) die beliebtesten Vereine in Social Media. Auch der AS Rom hat 11,38 Millionen Fans. In der spanischen Primera Division sind Real Madrid und der FC Barcelona die beliebtesten Vereine. Die beiden Mannschaften, die in der spanischen Liga 12 der letzten 13 Meisterschaften gewannen²⁹ bringen es in den sozialen Netzwerken auf 178,87- (Real Madrid) bzw. 174,665 Millionen Fans (FC Barcelona). Atletico Madrid, spanischer Meister in der Saison 2013/14 erreicht 20,214 Millionen Fans. In der englischen Premier League haben sechs Vereine über zehn Millionen Fans. Manchester United (103,045 Mio.), der FC Chelsea (66,306 Mio.), Arsenal London (49,783 Mio.), der FC Liverpool (41,563 Mio.) Manchester City (34,27 Mio.) und Tottenham Hotspur (11.669 Mio.) sind die beliebtesten Vereine in den sozialen Netzwerken.

Der Blick auf die finanzstärksten Ligen in Europa zeigt, dass sowohl in der spanischen Primera Division als auch in der englischen Premier League einzelne Vereine für die große Beliebtheit innerhalb der sozialen Netzwerke sorgen.

²⁸ Siehe Anhang, Tabelle 13

²⁹ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/primera-division/erfolge/wettbewerb/ES1>

So erreicht in England nur Manchester United über 100 Millionen Anhänger, in Spanien sind es mit Real Madrid und Barcelona zwei Vereine.

Im Durchschnitt hat ein Verein in der Ligue 1 3,64 Millionen Fans in den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und Twitter zusammen.

In der Bundesliga sind es 5,39 Mio. Fans pro Verein und in Italien 5,54 Millionen. Die Premier League (17,028 Mio.) und die Primera Division (19,693 Mio.) sind deutlich vor den anderen drei Ligen. Die Bundesliga ist die einzige der fünf Ligen, die mit 18 anstatt mit 20 Mannschaften in der höchsten Spielklasse ihres jeweiligen Landes Fußball spielt.

Nach dem FC Bayern und dem BVB bringen es die übrigen 16 Mannschaften aus der Saison 2016/17 auf insgesamt 19,229 Millionen Fans in den untersuchten sozialen Netzwerken. Das ergibt bei den 16 Mannschaften einen Durchschnitt von 1,202 Mio. Fans pro Verein. Acht Vereine in der Bundesliga bringen es jeweils nicht auf über eine Million Anhänger in den sozialen Netzwerken. In der Ligue 1 kommen die Mannschaften hinter Paris Saint-Germain auf 30,942 Millionen Fans. Das ergibt bei den übrigen 19 Vereinen einen Durchschnitt von 1,629 Mio. Fans. Zwölf Vereine in der französischen Liga erreichen jeweils unter eine Million Fans. In der Serie A haben die 17 Vereine hinter Juventus Turin, AS Rom und dem AC Mailand zusammen 25,583 Millionen Follower in Social Media. Das sind im Durchschnitt 1,505 Millionen Fans. 13 Vereine können nicht die eine-Millionen-Fans-Marke überwinden. In der Primera Division haben die 17 Vereine hinter den Mannschaften aus Madrid (Atletico und Real) und dem FC Barcelona zusammen 20,118 Millionen Fans bei Facebook, Instagram und Twitter.

Im Schnitt ergibt es 1,183 Millionen Fans pro Verein. Zehn Vereine haben jeweils unter eine Million Fans.

In der obersten englischen Fußballliga erreichen 14 Vereine zusammen 33,914 Millionen Fans (2,422 Mio. Fans im Durchschnitt).

Nach Betrachtung der fünf, vom Marktwert der Vereine her, stärksten Ligen in Europa wurde festgestellt, dass im Bereich Social Media die gesamte Liga der jeweiligen Länder, bis auf die englische Premier League, von wenigen Vereinen profitiert. In der Bundesliga sind der FC Bayern München und Borussia Dortmund die beliebtesten Vereine in den sozialen Netzwerken. In Italien führen Juventus Turin, der AC Mailand und AS Rom diese Statistik an, in Frankreich ist Paris Saint-Germain die klare Nummer eins und in Spanien regieren die Dauerrivalen Real Madrid und der FC Barcelona vor dem schon etwas abgeschlagenen Champions League-Finalgegner von 2013/14, 2015/16 und Stadtrivalen von Real, Atletico Madrid.³⁰

³⁰ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/history/index.html>

In der Premier League sind gleich sechs Vereine vorhanden, die zwischen über 100 Millionen- (Manchester United) und 10 Millionen Fans über Social Media erreichen. Dazu kommt mit Leicester City ein weiterer Verein, der über 9,4 Mio.³¹ Follower generieren kann. Die Premier League ist auch die Liga mit den wenigsten Vereinen (vier), die unter einer Million Anhänger in den untersuchten sozialen Medien verfügen. Die Bundesliga (acht), Primera Division (zehn), Serie A (13) und Ligue 1 (12) verfügen über deutlich mehr Vereine, die nur eine geringe Anzahl an Fans aufweisen kann.

Die Bundesliga versucht z.B. durch Reisen auf andere Kontinente nach der Saison oder als Vorbereitung auf die neue Spielzeit in Form von Trainingslagern und Testspielen neue Märkte zu erschließen. So schloss der 1. FC Köln eine Kooperation mit dem chinesischen Erstligisten Liaoning FC ab und reiste im Anschluss an die beendete Saison 2016/17 nach China, um dort ein Testspiel gegen den Verein zu bestreiten.³² Im Austausch hilft der deutsche Club dabei, den Partnerverein zu professionalisieren. Im Gegenzug erhofft der FC sich, neue Absatzmärkte zu erschließen und Fans aus dem asiatischen Markt zu generieren. In der Sommervorbereitung auf die Saison 2017/18 reisen mit dem FC Bayern München, Borussia Dortmund und dem FC Schalke 04 drei Vereine aus der Bundesliga nach Asien³³, um sich dort besser auf dem asiatischen Markt zu positionieren. Die Münchener reisen in der Sommervorbereitung 2017/18 nach Shanghai, Shenzhen und Singapur und absolvieren dort Testspiele gegen die Vereine Arsenal London, AC Mailand und den FC Chelsea.

Der FC Bayern München hatte einst mit Oliver Kahn ein Aushängeschild für den asiatischen Markt. Der ehemalige Nationaltorhüter feierte sein Karriereende im indischen Kalkutta vor 120.000 Fans.³⁴ Durch die Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea hat Oliver Kahn in Asien viele Sympathien gewonnen und dadurch profitierte auch der FC Bayern, der bereits im Jahr 2005 einen Teil seiner Sommervorbereitung in Japan absolvierte.³⁵ Zudem verpflichteten die Münchener Asiens Fußballer des Jahres 2004, Ali Karimi.³⁶

Der ehemalige iranische Nationalspieler wechselte im Wintertransferfenster der Saison 2010/11 mit dem FC Schalke 04 zu einer weiteren Station in der Bundesliga. Der FC Schalke startete seine erste Chinareise in der Saison 2016/17.³⁷

³¹ Siehe Anhang, Tabelle 2

³² Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.express.de/sport/fussball/1--fc-koeln/direkt-nach-saisonende--alles-durchgeplant--so-laeuft-die-china-reise-fuer-den-fc-26724860>

³³ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.ran.de/fussball/bundesliga/news/die-sommerfahrplaene-der-bundesligisten-vor-der-saison-2017-2018-alle-termine-bis-zum-start-der-bundesliga-107013>

³⁴ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.sueddeutsche.de/sport/oliver-kahn-abschied-in-kalkutta-1.188277>

³⁵ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bayerns-asienreise-big-in-japan-a-367652.html>

³⁶ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/ali-karimi/erfolge/spieler/15412>

³⁷ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.derwesten.de/es-geht-wieder-nach-asien-schalke-profis-fliegen-anfang-juli-2017-erneut-nach-china-id209178459.html>

In diesem Jahr reist der FC Schalke erneut nach China und tritt in zwei Testspielen gegen den türkischen Meister Besiktas Istanbul (in ZhuHai) und Inter Mailand (Changzhou) aus Italien an.³⁸

Borussia Dortmund, bei denen der japanische Nationalspieler Shinji Kagawa unter Vertrag steht, der zwischen 2012 und 2014 für Manchester United in der Premier League spielte³⁹, reist in der Sommervorbereitung nach Japan und China.

In Saitama/Japan bestreitet der Bundesligist ein Spiel gegen den dort ansässigen Vereins Urawa Red Diamonds und im chinesischen Guangzhou gegen den AC Mailand.⁴⁰ Eintracht Frankfurt reist im Juli in die USA, um dort Testspiele gegen drei Vereine aus der MLS zu bestreiten.⁴¹ Im Kader von Eintracht Frankfurt steht der amerikanische Nationalspieler Timothy Chandler.⁴²

Einzelne Vereine aus der Bundesliga versuchen auf ausländischen Märkten Fuß zu fassen und neue Anhänger für sich zu gewinnen. Mannschaften wie z.B. Manchester United oder Real Madrid sind diesen Schritt jedoch schon vor Jahren gegangen und haben diese Märkte bereits für sich erschlossen.

So zählt Manchester United in Asien zu einem der beliebtesten Vereine und auch Real Madrid, die durch die Verpflichtung von David Beckham zur Saison 2003/04⁴³ tötigten und dadurch in Asien an Beliebtheit gewinnen konnten, sind bereits seit dem Jahr 2005 auf diesem Markt aktiv.⁴⁴

Der FC Bayern hat bereits Büros in New York und Shanghai eröffnet, um den Austausch vor Ort zu intensivieren. Laut Vereinsangaben verfügt der FC Bayern in China bereits über 136 Mio. Follower in den dortigen sozialen Netzwerken. Auch der VfL Wolfsburg hat ein Büro eröffnet, kann jedoch erst eine Millionen Anhänger auf dem chinesischen Markt für sich begeistern.⁴⁵

³⁸ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf http://www.schalke04.de/de/aktuell/news/170616_testspiele_china/page/9777--9777-213-.html

³⁹ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/shinji-kagawa/profil/spieler/81785>

⁴⁰ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2017/04/bundesliga-borussia-dortmund-in-vorbereitung-mit-asienreise>

⁴¹ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.eintracht.de/news/artikel/eintracht-frankfurt-bestreitet-trainingslager-in-den-usa-58734/>

⁴² Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/timothy-chandler/nationalmannschaft/spieler/49723>

⁴³ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/david-beckham/profil/spieler/3139>

⁴⁴ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.welt.de/print-welt/article683368/Marketingoffensive-in-Fernost.html>

⁴⁵ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/673890/artikel_bayern-und-wolfsburg-eroeffnen-bueros-in-china.html

4.2. Fußballer in Social Media

„Fußball und Turnen sind die Sportarten mit den meisten Mitgliedschaften in Deutschland – doch medial ist der Fußballsport uneinholbar voraus.“⁴⁶

Sportler wie der Turner Fabian Hambüchen, dreifacher Olympiamedaillengewinner und 42-facher deutscher Meister⁴⁷ (119.603 Facebook-Fans⁴⁸), Biathletin Laura Dahlmeier, die sich neben dem Gesamtweltcupsieg in der Saison 2016/17 insgesamt fünf verschiedene WM-Titel sichern konnte⁴⁹ (164.451 Facebook-Fans⁵⁰) oder Dirk Nowitzki, Deutschlands erfolgreichstem Basketballspieler, der seit 1999 in der NBA, der amerikanischen Basketball-Profiliga, spielt und mit den Dallas Mavericks 2011 als erster deutscher Spieler die NBA Finals gewinnen konnte⁵¹ (2.933.844 Facebook-Fans)⁵², schaffen es nicht annähernd in die Reichweite der beliebtesten Fußballer der Bundesliga in Deutschland. Insgesamt sind 257 Spieler aus der ersten Fußball Bundesliga in Deutschland bei Facebook registriert. Untersucht wurden jeweils die fünf Fußballer mit der größten Reichweite bei Facebook aus den 18 Vereinen der Bundesliga.⁵³

Marco Reus ist der beliebteste Fußballer aus der obersten deutschen Spielklasse im sozialen Netzwerk Facebook. Mit 13,5 Millionen Fans steht er im Ranking vor seinem Mannschaftskollegen Mario Götze (10,7) und Thomas Müller (9,4 Mio.) vom FC Bayern München. Neben den drei Nationalspielern bringen es 14 weitere Bundesligaakteure auf über eine Million Facebook-Fans. Auffällig dabei ist, dass die meisten dieser Spieler in ihrer Karriere entweder bei den momentan erfolgreichsten deutschen Klubs Bayern München und Borussia Dortmund – oder bei einem anderen großen Klub in Europa unter Vertrag standen. So gehörten neben jeweils fünf Spielern vom FC Bayern und dem BVB die beiden Wolfsburger Mario Gomez (ehemals Bayern München) und Jakob Blaszczykowski (BVB), Neven Subotic vom 1. FC Köln (BVB) und Holger Badstuber von Schalke 04 (Bayern München) zu den beliebtesten Kickern bei Facebook. Der Spanier Bojan Krkic, Stürmer bei Mainz 05, stand zuvor beim FC Barcelona (Spanien), dem AC Mailand (Italien) und Ajax Amsterdam (Niederlande) unter Vertrag. Die BVB-Spieler Marc Bartra (FC Barcelona), André Schürrle (FC Chelsea/England) und Shinji Kagawa (Manchester United/England) spielten ebenfalls bei beliebten Vereinen im europäischen Ausland.

⁴⁶ Hildebrand, 2014, S. 64

⁴⁷ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.fabianhambuechen.de/>

⁴⁸ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.facebook.com/fabianhambuechen/>

⁴⁹ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.laura-dahlmeier.de/erfolge/>

⁵⁰ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.facebook.com/Laura-Dahlmeier-558248557526372/>

⁵¹ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <http://fortyonemagazin.de/stiftung/wer-wir-sind/>

⁵² Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.facebook.com/DirkNowitzki/>

⁵³ Siehe Anhang, Tabelle 3

Ausnahmen in dieser Untersuchung spielen der in Mannheim geborene türkische Nationalspieler Hakan Calhanoglu, der im Profifußball bisher für den Karlsruher SC, den HSV und Bayer Leverkusen spielte⁵⁴ und der Mexikaner Marco Fabian von Eintracht Frankfurt. Fabian, der vor seinem Vereinswechsel zu Eintracht Frankfurt seine gesamte Karriere über in seinem Heimatland Mexiko spielte, bringt es auf 1,8 Millionen Fans auf Facebook und ist damit der einzige Spieler in der Auswertung, der weder länger in der Bundesliga gespielt hat, noch von einem europäischen Verein mit großer Reichweite in den Medien in die Bundesliga gewechselt ist. Fabian spielte in Mexiko für die Vereine Deportivo Guadalajara (6,4 Mio. Facebook-Fans⁵⁵), kurz Chivas, und den CD Cruz Azul (3,6 Mio. Facebook-Fans⁵⁶), bevor er in der Winterpause der Saison 2015/16 zu Eintracht Frankfurt wechselte⁵⁷. Es wurden insgesamt 88 Profile von Spielern aus der Bundesliga untersucht. Von jedem Verein wurden die fünf Spieler mit den meisten Facebook-Fans für die Studie ausgewählt. Da vom FC Augsburg und dem SC Freiburg nur vier Spieler ein authentifiziertes Profil bei Facebook besitzen, wurden von diesen beiden Vereinen nur vier Spieler untersucht. Unter den 88 Spielern sind neun Torhüter (10,2 Prozent), 23 Verteidiger (26,1 Prozent), 28 Mittelfeldspieler (31,8 Prozent) und 28 Stürmer (31,8 Prozent).

Die größte Reichweite unter den Torhütern erzielt Manuel Neuer vom FC Bayern München. Mit 9.2 Millionen Fans liegt der Welttorhüter der letzten vier Jahre⁵⁸ klar vor René Adler vom Hamburger SV (260.540 Fans) und Bernd Leno von Bayer Leverkusen (244.909 Fans).

Der beliebteste Verteidiger der untersuchten Spieler der Bundesliga heißt Philipp Lahm. Die Aktivitäten des Weltmeisters von 2014 verfolgen 5,5 Millionen Menschen auf Facebook. Das Auffällige daran: Unter den Top 10 der beliebtesten Verteidiger der Bundesliga befindet sich nur ein Linksverteidiger – Philipp Lahm. Auf den Plätzen zwei bis fünf folgen mit Marc Bartra (BVB) Mats Hummels (FC Bayern), Holger Badstuber (Schalke 04) und Neven Subotic (1. FC Köln) ausschließlich Innenverteidiger. Erst an Position sechs befindet sich mit dem Rechtsverteidiger Tony Jantschke von Borussia Mönchengladbach ein weiterer Außenverteidiger. Nur die Top 5-Verteidiger kommen auf jeweils über eine Million Facebook-Fans. Ab Jantschke (0,8 Mio.) kann diese Marke nicht mehr erreicht werden.

⁵⁴ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/hakan-calhanoglu/profil/spieler/126414>

⁵⁵ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf https://www.facebook.com/Chivas/?hc_ref=SEARCH&fref=nf

⁵⁶ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.facebook.com/cruzazulfutbol/>

⁵⁷ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/marco-fabian/profil/spieler/67685>

⁵⁸ Letzter Zugriff am 01.07.2017 auf <http://iffhs.de/former-results/>

Im Durchschnitt haben die Innenverteidiger von den ausgewerteten Spielern mit fast 1,4 Millionen die meisten Anhänger. Die Linksverteidiger kommen, trotz Lahm an Position eins nur auf eine Million-. Rechtsverteidiger gar nur auf 47-Tausend Fans.⁵⁹

Die meisten Follower unter den Mittelfeldspieler der Bundesliga kann Mario Götze verzeichnen. Mit 10,7 Millionen Fans ist seine Reichweite mehr als dreimal so weit, wie die von seinem Vereinskollegen Shinji Kagawa (3 Mio.) auf Rang zwei. Unter den beliebtesten Mittelfeldspielern in der Auswertung sind die ersten fünf allesamt offensive Mittelfeldspieler (Götze, Kagawa, Fabian, Bojan, Calhanoglu). Die offensiven Mittelfeldspieler bringen es im Durchschnitt auf 1,768 Millionen Facebook-Fans. Defensive Mittelfeldspieler erreichen 0,021 Mio., zentrale Mittelfeldspieler 0,056 Mio., linke Mittelfeldspieler 0,181 Mio.- und rechte Mittelfeldspieler 0,105 Millionen Fans auf Facebook. Anhand dieser Auswertung lässt sich feststellen, dass Mittelfeldspieler beliebter sind, desto näher sie sich am gegnerischen Tor befinden.

Marco Reus von Borussia Dortmund ist der beliebteste Angreifer der Bundesliga bei Facebook. Der deutsche Nationalspieler bringt es auf 13,5 Mio. Fans. Hinter ihm rangieren Thomas Müller (9,4 Mio.) und Robert Lewandowski (9,2 Mio.) vom FC Bayern auf den Plätzen zwei und drei.

Diese drei Angreifer bekleiden alle eine unterschiedliche Position. Reus spielt als linker Außenbahnspieler, Müller hängende Spitze und Lewandowski agiert als Mittelstürmer. Unter den zehn beliebtesten Spielern in der Auswertung befindet sich mit Jakub Blaszczykowski lediglich ein rechter Außenbahnspieler.

Quantitativ ist der Mittelstürmer der beliebteste Angreifer der Bundesliga. In der Untersuchung sind 17 Spieler unter den 18 Bundesligisten auf der Position des Mittelstürmers eingesetzt. Im Durchschnitt der Auswertung ist der Mittelstürmer dagegen die unbeliebteste Position im Angriff (0,866 Mio. Fans).

Es führt der linke Außenbahnspieler mit 3,685 Millionen Fans, vor der hängenden Spitze (2,397 Mio.) und dem rechten Außenbahnspieler (1,210 Mio.). Mit seinen 13,5 Millionen Fans trägt Marco Reus neben André Schürrle (4,8 Mio.) den größten Anteil an der Beliebtheit von insgesamt fünf linken Außenbahnspielern. Die Beliebtheit der Angreifer in der Bundesliga ist nicht an der Anzahl der Scorerpunkte (Tore und Vorlagen) in der Saison 2016/17 messbar. Laut dieser Kategorie müsste Robert Lewandowski der beliebteste Spieler der Bundesliga sein (Rang drei), vor Timo Werner (20.) von RB Leipzig und Max Kruse (12.) von Werder Bremen. Auch der Marktwert eines Spielers ist nicht ausschlaggebend für seine Beliebtheit. Die beliebtesten Angreifer der Bundesliga sind auch die wertvollsten, jedoch in veränderter Reihenfolge (Lewandowski 1., Müller 2., Reus 3.). Auch André Schürrle befindet sich in dieser Einteilung, wie auch bei der Beliebtheit, auf Rang vier.

⁵⁹ Siehe Anhang, Tabelle 3

An fünfter Stelle steht dort jedoch Kevin Volland von Bayer Leverkusen (Beliebtheit 13.). Mario Gomez, in der Reichweite auf Facebook an Position fünf, findet sich im Marktwert auf dem neunten Platz wieder.⁶⁰

In den Kategorien Torhüter, Verteidiger und Angreifer befinden sich in den Top 10 (nur neun Torhüter insgesamt) keine Spieler, mit einer Nationalität außerhalb von Europa. Lediglich bei den Mittelfeldspielern sind mit Shinji Kagawa (Japan, Rang zwei) und Marco Fabian (Mexiko, Rang drei) zwei Spieler unter den Top 10, die nicht aus Europa stammen. Hakan Calhanoglu ist türkischer Nationalspieler - die Türkei gehört zu Europa und Asien - doch da die türkische Nationalmannschaft an der Qualifikation für die Europameisterschaft⁶¹ teilnimmt, wird Calhanoglu in der Untersuchung als Europäer gewertet.

Vorbild, Identifikationsfigur, Star, Legende, Idol. In der heutigen Zeit werden in den Medien zunehmend Superlative gesucht, um Fußballspieler, die im Fokus der Öffentlichkeit stehen, für die Leser interessant zu machen. Als Roberto Baggio den Ball beim Elfmeterschießen im Finale der WM 1994 gegen Brasilien über das Tor schoss, sah die ganze Welt dabei zu. Die Menschen in Brasilien jubelten vor Freude vor den heimischen TV-Geräten, die Fans in Italien waren dagegen frustriert und die ganze Welt konnte mit ansehen, wie diese beiden Gefühlswelten aufeinandertrafen.

Mehr als 100 Länder hatten damals die Übertragungsrechte an der WM in den USA und über eine Milliarde Menschen konnten mit ansehen, wie Roberto den entscheidenden Elfmeter verschoss.⁶²

In der Hauptrunde der WM 94 schoss Baggio gegen Nigeria (2), Spanien (1) und Bulgarien (2) insgesamt fünf Tore und hatte damit maßgeblichen Anteil am Finaleinzug der italienischen Nationalmannschaft gegen Brasilien. Baggio war ein Star. Er wurde 1993 zu Europas Fußballer des Jahres und zum Weltfußballer gewählt.⁶³

Wenn die Medien im Jahr 2017 einen Profifußballer einen Star nennen, dann muss dieser sogenannte Star noch nicht einmal einen Titel im Profibereich gewonnen- oder ein A-Länderspiel absolviert haben. So titelt die BILD "Ex HSV-Star Beister über seinen Karriereknick".⁶⁴ Maximilian Beister hat in seiner bisherigen Karriere 47 Spiele in der Bundesliga für den HSV und Mainz 05 absolviert und konnte noch keinen Titel gewinnen oder ein Spiel für die A-Nationalmannschaft bestreiten.⁶⁵

⁶⁰ Siehe Anhang, Tabelle 5

⁶¹ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.uefa.com/european-qualifiers/index.html>

⁶² Real, 1998, S. 15

⁶³ Letzter Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/roberto-baggio/nationalmannschaft/spieler/4153>

⁶⁴ Letzter Zugriff am 03.07.2017 auf <http://www.bild.de/sport/fussball/maximilian-beister/ich-haette-nie-gedacht-dass-es-so-weit-runter-geht-52220844.bild.html>

⁶⁵ Letzter Zugriff am 03.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/maximilian-beister/profil/spieler/58379>

Das Magazin Promiflash schreibt zu Guillermo Varela von Eintracht Frankfurt "Blut-Infektion: Bundesliga-Star wegen Tattoo gefeuert!"⁶⁶ Varela wurde unter anderem bei Real Madrid und Manchester United ausgebildet, spielte für den Verein aus der Premier League auch insgesamt elfmal in der ersten Mannschaft, ist englischer Superpokalsieger und Pokalsieger, doch ein Star ist Varela im Gegensatz zu Roberto Baggio noch nicht.⁶⁷

Fußballer sind, auch durch die hohe mediale Aufmerksamkeit, zu Vorbildern für junge Menschen geworden. Roberto Baggio z.B. konnte damals kein Statement über die sozialen Netzwerke wie Facebook und Co. abgeben, weil es diese Möglichkeiten noch nicht gab. Ihm standen die klassischen Medien zur Verfügung und wer seine Aussagen nicht über TV, Print oder Hörfunk mitverfolgt hat, konnte nicht an seinen Gedanken teilhaben. Heute ist es anders. Fußballer können sich noch Tage nach einem Ereignis via Social Media äußern und dadurch Erinnerungen in den Köpfen der Fans hervorrufen.

Mario Götze schoss bei der WM 2014 in Brasilien das Siegtor in der Verlängerung gegen Argentinien und wurde damit zum gefeierten Helden. Noch am gleichen Abend wurden über seinen Facebook-Account zwei Posts abgesetzt.

Auf dem ersten Bild sieht man Götze mit seinem Mannschaftskollegen und zugleich Vorlagengeber zum Siegtor, André Schürrle.

Der Post wurde auf Deutsch und Englisch betitelt mit den Worten „Weltmeister!!! Danke für die Unterstützung! bzw. World Champion!!! Thank you for your support!“ Auf Facebook rief dieser Post 406.822 Reaktionen hervor, wurde 4.932 Mal kommentiert und 2.743 Mal geteilt.⁶⁸ Auf dem zweiten Bild ist die Nationalmannschaft auf dem Weg zur Siegerehrung nach dem gewonnenen WM-Finale zu sehen.

Diesen Post beschreibt Mario Götze mit den Worten „Der Weg zum Pokal! Tolles Team! Weltmeister 2014“. Darunter ist ebenfalls, wie im Bild zuvor, die englische Übersetzung zu lesen.⁶⁹ 307.557 Personen haben auf das Bild aus der Finalnacht reagiert, es wurde 5.119 Mal geteilt und 2.142 Mal kommentiert. Eine Woche nach dem großen Triumph erinnerte Mario Götze mit den Worten „Heute vor einer Woche: Weltmeister. Es fühlt sich immer noch wie im Traum an. Wie geht es euch?“ Auch hier ist die englische Übersetzung mit im Post eingebaut. 206.715 Fans gefällt die Erinnerung eine Woche nach dem WM-Titelgewinn.

⁶⁶ Letzter Zugriff am 03.07.2017 auf <https://www.promiflash.de/news/2017/05/25/blut-infektion-bundesliga-star-wegen-tattoo-gefeuert.html>

⁶⁷ Letzter Zugriff am 03.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/guillermo-varela/leistungsdaten/spieler/188862>

⁶⁸ Siehe Anhang, Abb. 1

⁶⁹ Siehe Anhang, Abb. 2



Abbildung 3 Facebook-Post von Mario Götze am 20. Juli 2014

Am 20. Februar 2015 aktualisierte Mario Götze sein Profilbild bei Facebook, auf dem er mit dem WM-Pokal abgelichtet ist und erzielte damit 315.514 Reaktionen, 2.951 Kommentare und das Bild wurde 1.923 Mal geteilt.⁷⁰

Die Interaktionen von Mario Götze zum Titelgewinn bei der WM 2014 auf Facebook zeigen, dass Profifußballer zeitlos an vergangene Momente erinnern können und ihre Follower daran teilhaben lassen. Auch nach über einem halben Jahr erreicht die Erinnerung noch viele Fans des Nationalspielers auf Facebook.

Mario Götze hat seine Profikarriere von Beginn an in den sozialen Medien begleitend gestaltet. „Es ist sichtbar, dass keine Berührungsängste bestehen und eine Begeisterung für das Thema existiert. Dies lässt sich auch damit erklären, dass Götze mit den sozialen Medien groß geworden ist.“⁷¹ Doch auch Mario Götze muss wissen, was für ihn als Person des öffentlichen Lebens, für seine Follower in den sozialen Netzwerken relevant ist und was nicht.

⁷⁰ Siehe Anhang, Abb. 4

⁷¹ Mellin, 2017, S. 245

Auch ein Vereinswechsel kann die Fans verärgern, wie geschehen bei Götze am 1. Juli 2013, als er den BVB Richtung FC Bayern München verließ. Am zweiten Juli setzte Mario Götze einen Post bei Facebook von seiner Vorstellung beim FC Bayern ab⁷² und bekam daraufhin Dinge wie „Wenn man keine Echte Liebe kennt, sondern nur ein Söldner ist, ist man beim FCB richtig“, „Wie bist du nur so schnell über Dortmund hinweggekommen, hast also doch keinen Funken von Liebe“ oder „Götze raus!“ zu hören. Nicht immer ist eine Reaktion seitens des Spielers auf solche Kommentare sinnvoll. Unzureichende Kommentare könnte den Markenwert eines Spielers sogar beschädigen. Eine Studie über Nutzer von Nachrichten-Blogs zeigt jedoch, dass die Interaktion mit den Usern zu einer Erhöhung der Glaubwürdigkeit führt.⁷³

Neben Marco Reus verfügt auch Mario Götze über eine eigene App. Die Hamburger Agentur kaliber5 hat dieses Tool für Fans der beiden Fußballprofis vom BVB auf den Markt gebracht. Über die App bekommt z.B. ein Fan von Mario Götze alle Nachrichten, die über die sozialen Netzwerke des Fußballers verbreitet werden, kompakt dargestellt und ist somit immer nah dran am Social-Media-Leben des Fußballers.⁷⁴ Seit Ende Januar hat Mario Götze sich aus den untersuchten sozialen Medien zurückgezogen. In seinem letzten Eintrag bei Facebook beglückwünscht er seine chinesischen Fans am 28. Januar zum neuen Jahr.

Aufgrund einer Stoffwechselerkrankung, wie der BVB über die vereinseigene Homepage mitteilte,⁷⁵ stand Götze dem Verein in der Rückrunde der Saison 2016/17 nicht mehr zur Verfügung.

Es gibt bei Personen des öffentlichen Lebens immer die Sorge vor Identitäts-Raub in der Social-Media-Welt. User legen sich z.B. ein Profil mit dem Namen Marco Reus zu, obwohl sie Beiträge weder in seinem Namen veröffentlichen, noch selbst Marco Reus sind. Solchen Fake-Profilen kann nur entgegengewirkt werden, indem man selbst Accounts auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen erstellt und diese verifiziert. Um ein Profil zu verifizieren, müssen persönliche Angaben, wie Telefonnummer, Website oder Geburtsdatum angegeben werden. Wurden die Angaben überprüft und das Profil als verifiziert eingestuft, bekommt es einen blauen Haken.⁷⁶ Es geht bei dem Namen eines Profifußballers immer um den eigenen Ruf. Durch ein verifiziertes Profil erzeugt der Sportler Glaubwürdigkeit und zeigt an, dass es sich bei anderen Profilen mit dem selben Namen um Betrüger handelt.

⁷² Siehe Anhang, Abb. 5

⁷³ Lischka, 2016, S. 598

⁷⁴ Mellin, 2017, S. 243

⁷⁵ Letzter Zugriff am 03.07.2017 auf <http://www.bvb.de/News/Uebersicht/Stoffwechselstoerungen-Mario-Goetze-faellt-weiter-aus>

⁷⁶ Siehe Anhang, Abb. 6



Abbildung 7 Verifiziertes Twitter-Profil und Fake-Profile von Marco Reus

Da einige Spieler mittlerweile schon als Wirtschaftsunternehmen anzusehen sind, ist auch der Bedarf an professioneller Beratung gestiegen. Dadurch hat sich auch das Berufsbild des Beraters im Laufe der Zeit verändert.

Früher agierten die Spielerberater ausschließlich, um die Verträge ihrer Klienten auszuhandeln und Spieler an Vereine zu vermitteln. Heutzutage bieten Spielerberater Gesamtpakete an, die weit über die ursprüngliche Hauptaufgabe hinausgehen. Dazu gehören unter anderem die Medienkoordination, PR-Arbeit, Pflege der Social-Media-Kanäle oder auch die Bearbeitung der Fanpost. Für den Auftritt der Sportler im Social Web werden teils Marketing- und PR-Experten beauftragt. Diese erweitern das Bewusstsein des Spielers für den Umgang mit Öffentlichkeitsarbeit, indem sie ihn beraten und schulen.

Berater, die positive wie auch negative Auswirkungen beim Umgang mit Social Media kennen, sind einem Spieler daher nur zu empfehlen. In manchen Agenturen wird nach einem Plan gepostet, der über Wochen festgelegt ist. Dadurch kann sichergestellt werden, dass regelmäßig neue Beiträge über die sozialen Medien verbreitet werden.

Bei einer professionellen Zusammenarbeit, in der die Authentizität des Sportlers erhalten bleibt, sollte die beratende Instanz als Unterstützung fungieren und nicht die Social-Media-Kanäle mit Inhalt füllen. Dass dabei Texte des Klienten von seinem Berater optimiert werden, ist gängige Praxis. Auch dass ein Spieler Übersetzer beauftragt, um in mehreren Sprachen zu posten, damit seine Reichweite auf dem internationalen Markt erhöht werden kann, ist keine Seltenheit. Toni Kroos variiert bei seinen Facebook-Postings zum Beispiel in der Sprache.

Für die Fans von Real Madrid verwendet er hauptsächlich die spanische-, aber auch die englische Sprache, bei internationalen Themen verwendet Kroos meist Englisch und Deutsch dann, wenn es im Zusammenhang mit der Bundesliga oder der Nationalmannschaft steht. Auch die hohe Reichweite, die ein Sportler über Social Media erzielen kann, spielen für Werbepartner und Sponsoren eine wichtige Rolle. In Vertragsverhandlungen mit potentiellen Sponsoren lässt sich die Reichweite monetarisieren, da die Followerzahl ein wichtiges Argument ist, wenn es um die Höhe der Vergütung bei bestimmten Werbeleistungen geht.⁷⁷

4.2.1. Drei fußballerische Ereignisse im Twitter - Vergleich

Für die Entwicklung von Social Media haben Smartphones eine entscheidende Rolle gespielt. Durch die mobilen Endgeräte war es möglich, über Social-Media-Plattformen, wie z.B. Twitter, Nachrichten von überall zu empfangen und zu verbreiten. Dadurch sind Empfänger nicht länger auf klassische Medien angewiesen. Über Twitter kann der User sich selbst eine Liste von Unternehmen, Organisationen oder anderen Usern erstellen, über die er via Twitter informiert werden möchte.

Im Vergleich zum englischsprachigen Raum scheint Twitter in Deutschland ein wenig genutztes Medium zu sein.⁷⁸

2013 fand das Champions League-Finale zwischen Bayern München und dem BVB im Londoner Wembley-Stadion statt. Zwischen dem 15. Mai 2013 und dem 4. Juni 2013 wurden in 21 Tagen die Aktivitäten der beiden Teams miteinander verglichen. Insgesamt verfügten 20 Spieler von Bayern München und Borussia Dortmund über ein eigenes Twitter-Profil.⁷⁹ Über Twitter wurden einen Tag nach dem Erfolg der Bayern 4,1 Tweets pro Akteur veröffentlicht. Vom BVB äußerte sich an beiden Tagen nach der Niederlage kein Akteur. Im untersuchten Zeitraum waren der 17.- und der 21. Mai die auffälligsten Zeiträume. Am 17. Mai postete Innenverteidiger Dante in mehreren Sprachen, dass er sich über die Rückkehr nach Mönchengladbach freue und dankbar für die Zeit am Niederrhein sei. Am Tag darauf gastierte der FC Bayern am letzten Spieltag in der Bundesliga-Saison 2012/13 bei Borussia Mönchengladbach.

⁷⁷ Vgl. Brehm, 2017, S. 237

⁷⁸ Vgl. Grimmer, 2017, S. 114

⁷⁹ Siehe Anhang, Tabelle 6

Am 21. Mai veröffentlichte der Mittelfeldspieler Anatolij Tymoshchuk mehrere Fotos vom Empfang im Münchener Rathaus. Er veröffentlichte die Beiträge auf Deutsch und in seiner Landessprache Ukrainisch. Der Ukrainer war in den drei Wochen mit insgesamt 57 Tweets auch der aktivste Spieler der gesamten Stichprobe. 275 der 295 Nachrichten, die über Twitter veröffentlicht wurden, stammten von Akteuren des FC Bayern. Die Spieler von Borussia Dortmund veröffentlichten im untersuchten Zeitraum lediglich 20 Nachrichten, also nicht einmal eine pro Tag. Auffällig ist auch, dass sich keine der 295 Nachrichten aus dem untersuchten Zeitraum mit dem Gegner beschäftigt. Oft rücken die Spieler sich selbst in den Fokus ihrer veröffentlichten Mitteilungen. Auffällig ist in dieser Kategorie Sebastian Kehl, der gleichzeitig jedoch auch den BVB am intensivsten berücksichtigt. Die Mittelfeldspieler des FC Bayern, Luiz Gustavo und Javier Martinez, nennen ihre Mitspieler bzw. den Verein ähnlich oft, wie sich selbst.

Über ein Drittel aus dem untersuchten Zeitraum des deutsch-deutschen Finals wurde nicht in deutscher oder englischer Sprache gepostet. Daraus ließ sich schlussfolgern, dass deutsche Profifußballer im Jahr 2013 zurückhaltend mit dem sozialen Netzwerk Twitter interagierten. Mario Götze war der einzige Spieler, der eine negative Mitteilung absetzen musste, da er das Champions League-Finale aufgrund einer Verletzung verpasst hatte.⁸⁰

Am 27. Mai 2017 traf Borussia Dortmund im Endspiel um den DFB-Pokal auf Eintracht Frankfurt. 16 Spieler aus beiden Mannschaften, die im Kader des Finalspiels standen, verfügten im untersuchten Zeitraum über einen Twitter-Account.⁸¹ Mit Roman Weidenfeller, Sven Bender, Lukasz Piszczek, Marcel Schmelzer und Marco Reus gehörten noch fünf Spieler vom Champions League Finale gegen Bayern München aus dem Jahr 2013 dem Kader des BVB an. Mit Nuri Sahin und Mario Götze zählten zwei weitere Spieler zum Kader des BVB, die jedoch nicht am Finalspiel in Berlin teilnahmen. Roman Weidenfeller, Lukasz Piszczek und Sven Bender verfügen auch im Untersuchungszeitraum des DFB-Pokalfinals noch nicht über einen eigenen Account bei Twitter. Marcel Schmelzer setzte im Zeitraum vom 26. Mai bis zum 29. Mai vier Tweets ab. Drei dieser Tweets hatten einen direkten Zusammenhang mit dem DFB-Pokalfinale.⁸² Marco Reus postete drei Tage vor dem Pokalfinale ein Video, welches mit seinem Ausrüster Puma zusammenhängt, auf Twitter. In diesem Video weist er auf das anstehende Endspiel hin.⁸³ Von Nuri Sahin sind im Zeitraum vom 26. Mai bis zum 29. Mai zehn Tweets auf seinem Twitter-Profil veröffentlicht worden. Neun dieser Tweets haben einen direkten Zusammenhang mit dem DFB-Pokalfinale.

⁸⁰ Vgl. Grimmer, 2017, S. 127

⁸¹ Siehe Anhang, Tabelle 7

⁸² Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/schmelle29?lang=de>

⁸³ Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/woodyinho?lang=de>

Fünf der zehn Tweets wurden vom Account von Nuri Sahin veröffentlicht. Weitere fünf Tweets stammen von anderen Twitter-Usern und wurden von Sahin geteilt.⁸⁴

Mario Götze hat seit dem 22. Januar keinen Post mehr über Twitter abgesetzt.⁸⁵ Roman Bürki, der dem Kader des BVB 2013 noch nicht angehörte, veröffentlichte am 27.- und 28. Mai vier Tweets über Twitter, bei denen es um das DFB-Pokalfinale geht. Jeder dieser Tweets enthält einen Link auf seine Instagram-Seite.⁸⁶ Auf dem Twitter-Profil von Marc Bartra sind zwölf Einträge aus dem Jahr 2017 zu finden, bei denen das DFB-Pokalfinale im Mittelpunkt steht. Sieben dieser Tweets stammen vom Profil des Verteidigers selbst.⁸⁷ Matthias Ginter hat einen Post nach dem gewonnenen Pokalfinale abgesetzt.⁸⁸ Raphael Guerreiro hat am 28. Mai einen Tweet veröffentlicht, indem er einen Link zu seinem Instagram-Account angehängt hat.⁸⁹ Ousmane Dembélé veröffentlichte auf Twitter ein Bild, auf dem er als „Man of The Match“ ausgezeichnet wurde.⁹⁰ Der japanische Nationalspieler Shinji Kagawa veröffentlichte fünf Tweets, die neben seiner Muttersprache, zum Teil auf Englisch und Deutsch veröffentlicht wurden.⁹¹

Auf dem Account von Pierre-Emerick Aubameyang wurden 22 Beiträge mit dem Zusammenhang zum DFB-Pokalsieg veröffentlicht. Sieben Tweets wurden vom Profil des Gabuners veröffentlicht, jedes davon mit einem Verweis auf sein Instagram-Konto.⁹² Von Christian Pulisic sind fünf Tweets zum DFB-Pokalsieg 2017 veröffentlicht worden.⁹³ Einer davon stammt vom US-Amerikaner selbst.⁹⁴

Im Kader von Eintracht Frankfurt nutzen Mit Lukas Hradecky, Michael Hector, Marco Fabian und Branimir Hrgota vier Spieler den Microblogging-Dienst Twitter. Marco Fabian hat im Zusammenhang mit dem DFB-Pokalfinale vier Tweets auf seiner Seite gepostet. Zwei dieser Tweets wurden mit dem Account des Mexikaners veröffentlicht. Alle vier Meldungen befassten sich mit dem Zeitraum vor dem Pokalfinale, keiner wurde nach dem Spiel und damit im Zusammenhang mit der Niederlage gegen Borussia Dortmund abgesetzt.⁹⁵

⁸⁴ Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/nurisahin?lang=de>

⁸⁵ Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/MarioGoetze?lang=de>

⁸⁶ Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/RBuerki1?lang=de>

⁸⁷ Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/MarcBartra?lang=de>

⁸⁸ Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/MatzeGinter?lang=de>

⁸⁹ Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/RaphGuerreiro?lang=de>

⁹⁰ Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/Dembouz?lang=de>

⁹¹ Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf https://twitter.com/S_Kagawa0317?lang=de

⁹² Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/Aubameyang7?lang=de>

⁹³ Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf https://twitter.com/cpulisic_10?lang=de

⁹⁴ Siehe Anhang, Tabelle 11

⁹⁵ Letzter Zugriff am 18.06.2017 auf https://twitter.com/MarcoFabian_10?lang=de

Torhüter Lukas Hradecky hat keinen Post im Zusammenhang mit dem DFB-Pokalfinale auf Twitter veröffentlicht.⁹⁶

Branimir Hrgota hat einen Tweet selbst abgesetzt, bei dem er nach dem Sieg im Halbfinale gegen Borussia Mönchengladbach auf das Pokalfinale hinweist. Angehängt an diesen Tweet ist ein Link zu seinem Instagram-Konto. Hrgota hat fünf weitere Meldungen auf seinem Twitter-Konto geteilt, bei denen es um den Einzug ins Endspiel in Berlin geht. Branimir Hrgota hat vor seinem Transfer zu Eintracht Frankfurt bei Borussia Mönchengladbach gespielt, deshalb war das Halbfinale im DFB-Pokal für den Schweden eine besondere Situation.⁹⁷ Michael Hector hat nach dem verlorenen Pokalfinale einen Tweet abgesetzt, in dem er schreibt, dass die Mannschaft alles gegeben hat.⁹⁸ Nach der Meldung ist eine Verlinkung auf seinen Instagram-Account angehängt.⁹⁹

2017 fand in der UEFA Champions League ein negatives Ereignis statt, welches medial für großes Aufsehen sorgte. Der Bombenanschlag auf den Mannschaftsbus des BVB vor dem Heimspiel am 11. April gegen den AS Monaco.¹⁰⁰ Von beiden Mannschaften verfügen insgesamt 20 Spieler im untersuchten Zeitraum über ein eigenes Twitter-Profil.¹⁰¹ Marco Reus, einer der beliebtesten Spieler beim BVB, gemessen an der Reichweite über die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und Twitter, äußerte sich nicht über Twitter zu dem Vorfall.

Der spanische Innenverteidiger Marc Bartra, der bei der Explosion verletzt wurde, meldete sich am folgenden Tag via Twitter. Mit den Worten „Hallo! Wie ihr sehen könnt, geht es mir bereits besser. Danke für all eure Mitteilungen! Ich wünsche meinen Mitspieler, Fans und dem BVB für heute Abend viel Kraft!“¹⁰² Bartra setzte die Tweets in Spanisch und Englisch ab. Auch Shinji Kagawa äußerte sich nicht zu den Geschehnissen des 11. April auf Twitter. Der Japaner teilte jedoch am 15. April einen Beitrag vom Mannschaftskollegen Bartra, auf dem einige BVB-Spieler zu sehen sind und ein Trikot von Marc Bartra hochhalten.¹⁰³ André Schürrle postete ebenfalls keine Meldung bei Twitter in den Tagen vor- oder nach dem Anschlag.¹⁰⁴

BVB Torhüter Roman Bürki und Kapitän Marcel Schmelzer teilten sich über Twitter mit. Schmelzer veröffentlichte am 13. April ein Bild mit den Hashtags bvb, peace und dankbar.¹⁰⁵ Hashtags werden genutzt, damit andere Personen diese Meldungen

⁹⁶ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/HradeckyLukas?lang=de>

⁹⁷ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/BranimirHrgota?lang=de>

⁹⁸ Letzter Zugriff am 18.06.2017 https://twitter.com/Big_Hec35?lang=de

⁹⁹ Siehe Tabelle 10

¹⁰⁰ Letzter Zugriff am 18.06.2017 http://www.huffingtonpost.de/2017/04/11/explosion-am-mannschaftsbus_n_15942438.html

¹⁰¹ Siehe Anhang, Tabelle 8

¹⁰² Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/MarcBartra/status/852163865718779904>

¹⁰³ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/MarcBartra/status/853306367343558657>

¹⁰⁴ Letzter Zugriff am 18.06.2017 https://twitter.com/Andre_Schuerrle?lang=de

¹⁰⁵ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/Schmelle29/status/852468922863558656>

sehen können, wenn sie nach dem jeweiligen Schlagwort, wie z.B. #bvb, suchen, ohne der Person bereits folgen zu müssen, die diesen Post abgesetzt hat. Am 15. April postete Schmelzer eine Fotostrecke mit den Hashtags bvb, team und friends. Auf einem der Bilder ist die Mannschaft zu sehen, wie sie ein Trikot von Marc Bartra hochhält. Roman Bürki verwies an dem Tag nach dem Anschlag via Twitter mit den Worten „You´ll never walk alone“ auf seinen Instagram-Account, auf dem der gleiche Schriftzug unter dem Slogan „One Team. One Family.“ zu lesen ist. Auf einem Bild stehen die BVB-Spieler vor der eigenen Fankurve.¹⁰⁶ Ebenfalls am 12. April postet er mit den Worten „Viel Kraft, wir sind bei dir Marc Bartra“ auf Spanisch und verlinkt ebenfalls auf sein Instagram-Profil, auf dem der BVB-Keeper beim Aufwärmen vor dem Spiel gegen den AS Monaco gezeigt wird, das einen Tag nach dem Anschlag stattfand. Die Aktion mit dem Trikot hat der User „BVBSudtribune“ als GIF über Twitter verbreitet, was von Bürki am 12. April geteilt wurde.¹⁰⁷

Beim AS Monaco verfügen mit Danijel Subasic, Almamy Touré, Kamil Glik, Joao Moutinho, Bernardo Silva, Radamel Falcao, Kylian Mbappé, Valere Germain und Kevin N´Doram neun Spieler über einen Twitter-Account, die beim Hinspiel im Viertelfinale der Champions-League gegen Borussia Dortmund im Kader standen. Sieben Spieler aus der Startformation des AS Monaco verwenden demnach Twitter. Valere Germain wurde im Hinspiel eingewechselt. Einzig Kevin N´Doram spielte in der Begegnung gegen den BVB keine Rolle. Auf dem Twitter-Profil von Torhüter Subasic sind zwischen dem 11. Und dem 13. April 30 Tweets zu finden. Keiner der Tweets stammt von Subasic bzw. seinem Account selbst.

Zehn Tweets stammen vom AS Monaco und acht von Mitspielern, darunter mit Benjamin Mendy und Loic Badiashile auch zwei Spieler, die dem Kader gegen den BVB nicht angehörten.¹⁰⁸ In zwei Tweets die Subasic geteilt hat ging es um den Aufruf >Bed for away fans<, bei dem BVB-Fans via Twitter den Auswärtsfans des AS Monaco eine Übernachtungsmöglichkeit nach dem abgesagten Spiel anboten.¹⁰⁹ Der Verteidiger Almamy Touré veröffentlichte neun Tweets zwischen dem 12. Und 13. April. In einem Tweet, der vom Profil von Touré selbst stammt, bedankt er sich bei den Fans und dachte dabei auch an den BVB.¹¹⁰ Auf dem Profil von Kamil Glik sind zwischen dem 11.- und 13. April acht Tweets veröffentlicht. In einem Tweet schreibt er über die Heimreise nach drei emotionalen Tagen. Zum Vorfall auf den Bus des BVB ist auf dem Account des polnischen Verteidigers nichts zu lesen.¹¹¹ Der portugiesische Mittelfeldspieler Joao Moutinho hat am 13. April einen

¹⁰⁶ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/RBuerki1/status/852175584520220673>

¹⁰⁷ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/BVBSudtribune/status/852191352536395780>

¹⁰⁸ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/SubasicDanijel>

¹⁰⁹ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://www.welt.de/sport/article163639499/Dortmunder-nehmen-Monaco-Fans-bei-sich-auf.html>

¹¹⁰ Letzter Zugriff am 18.06.2017 https://twitter.com/a_toure38

¹¹¹ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/kamilglik25>

Tweet selbst veröffentlicht. Dabei geht es jedoch nicht um das Champions-League-Spiel gegen den BVB, sondern um einen Schuh der Marke Adidas.¹¹² Bernardo Silva hat zwischen dem 11.- und 13. April sechs Tweets über seinen Twitter-Account veröffentlicht. Drei Tweets wurden vom Profil des Portugiesen selbst veröffentlicht. In einem geht es um die Marke Adidas und in den anderen beiden um das Spiel gegen den BVB. In keinem der Tweets geht es um den Vorfall auf den Mannschaftsbus des BVB.¹¹³ Stürmer Radamel Falcao veröffentlichte in den drei Tagen vor,- während- und nach dem Spiel gegen den BVB drei Tweets, die allesamt vom Kolumbianer selbst, bzw. von seinem Account veröffentlicht wurden. In einem Tweet am 11. April, am Abend des Vorfalls, schreibt Falcao, dass er es bedauert und dem BVB-Verteidiger Marc Bartra, der bei dem Anschlag verletzt wurde, schnelle Genesung wünscht.¹¹⁴ Stürmer Kylian Mbappé, der im Hinspiel des Achtelfinals gegen den BVB zwei Tore schoss, veröffentlichte zwei Tweets selbst am 12.- und 13. April. In beiden Tweets geht es um den Sieg im Hinspiel des Viertelfinals der Champions League.¹¹⁵ Auf dem Twitter-Profil von Valere Germain, wurden zwischen dem 11.- und 13. April neun Tweets veröffentlicht. Zwei der Tweets wurden von Germain veröffentlicht. In einem der beiden Tweets schreibt Germain darüber, dass das Spiel abgesagt wurde und er an die Fans denkt, die das Spiel am nächsten Tag nicht sehen können.¹¹⁶ Kevin N'Doram, der im Hinspiel gegen den BVB nicht zum Einsatz kam, wurden am 13. April zwei Tweets veröffentlicht, einer davon von N'Doram selbst. Er bedankt sich bei den Fans für die Unterstützung. Im zweiten, veröffentlicht vom AS Monaco und geteilt von N'Doram, geht es um den Sieg gegen den BVB.¹¹⁷ Insgesamt setzten die 20 Spieler vom BVB und AS Monaco im untersuchten Zeitraum 108 Tweets ab. Beim AS Monaco war Torhüter Danijel Subasic mit 30 Beiträgen Spitzenreiter, Pierre-Emerick Aubameyang ist mit 14 Tweets der aktivste Spieler vom BVB.

¹¹² Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/JoaoMoutinho>

¹¹³ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/BernardoCSilva>

¹¹⁴ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/FALCAO>

¹¹⁵ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/KMbappe>

¹¹⁶ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/ValereGermain>

¹¹⁷ Letzter Zugriff am 18.06.2017 <https://twitter.com/LevieuxNdo>

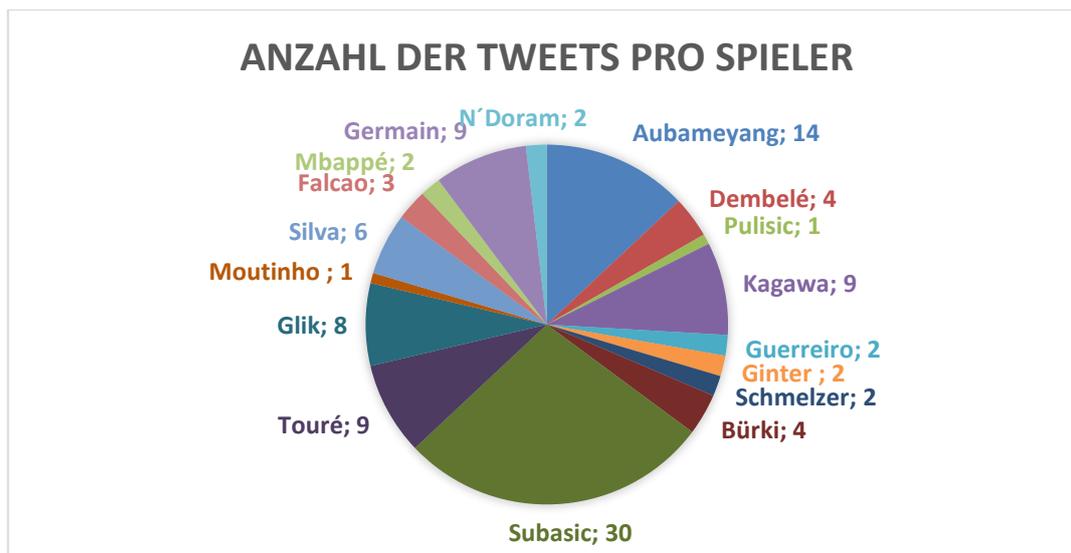


Tabelle 12 Anzahl der Tweets pro Spieler im Viertelfinal-Hinspiel der UEFA Champions League zwischen Borussia Dortmund und dem AS Monaco. Stand: 28.06.2017

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Spieler des BVB quantitativ auf dem Stand der Spieler des FC Bayern München aus dem Jahr 2013 sind. Doch auch in Zeiten des Erfolges, wie dem DFB-Pokalsieg von Borussia Dortmund, teilen sich nicht alle Spieler des Vereins über den Microblogging-Dienst Twitter mit.¹¹⁸ Bei Eintracht Frankfurt dagegen, die sich in der Anzahl der Spieleraccounts bei Twitter auf dem Stand des BVB von 2013 befinden, veröffentlicht mit Michael Hector ein Spieler selbst nach einer Niederlage einen Tweet, der in direktem Zusammenhang mit dem verlorenen Pokalfinale steht. Es kann festgestellt werden, dass Spieler der unterlegenen Mannschaft sich nach der Niederlage seltener zu Wort melden, als die Spieler des Siegers.

Auch nach negativen Ereignissen, wie dem Anschlag auf den Mannschaftsbus des BVB, bei dem mit Marc Bartra ein Spieler verletzt worden ist, war nicht von jedem Spieler bei Twitter zu lesen. Von der gegnerischen Mannschaft, dem AS Monaco, war dagegen, bis auf Joao Moutinho, von jedem bei Twitter angemeldeten Spieler mindestens ein Tweet mit Zusammenhang zum Champions-League-Spiel gegen den BVB zu lesen. Es hat möglicherweise auch mit dem Sieg von AS Monaco zu tun, dass der Großteil der Spieler das Ereignis über Twitter kommuniziert hat, doch im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass das französische Team deutlich aktiver auf dem sozialen Netzwerk agiert hat, als der BVB. Es ist verständlich, dass Spieler sich nach Niederlagen und negativen Ereignissen nicht gern mitteilen, sondern ihren Fans lieber in positiven Momenten Anteil an ihrer Gefühlswelt haben lassen möchten.

¹¹⁸ Siehe Anhang, Tabelle 9

Doch auch in schwierigen Zeiten suchen die Fans die Nähe zu ihren Fans und nur über die sozialen Netzwerke können Fußballer ihren Followern ein Zugehörigkeitsgefühl vermitteln, welches kein klassisches Medium und kein Verein vermitteln kann. Nicht nur die Spieler, auch ihre Anhänger sind in Momenten der Niederlage emotional niedergeschlagen und suchen gerade in solchen Momenten nach Halt bei ihren Vorbildern.

4.2.2. Messi und Ronaldo – ein Social-Media-Vergleich

Christiano Ronaldo und Lionel Messi sind die erfolgreichsten Fußballer der Gegenwart. Seit 2008 wurde kein anderer Spieler außer Ronaldo oder Messi zum Weltfußballer ernannt. Messi konnte den Titel bisher fünfmal gewinnen, dazu wurde er dreimal Europas Fußballer des Jahres und viermal Champions-League-Sieger.¹¹⁹ Cristiano Ronaldo wurde ebenfalls dreimal Europas Fußballer des Jahres, viermal Champions-League-Sieger und gewann vier Weltfußballer des Jahres-Trophäen.¹²⁰ Um beide Fußballer in ihrem Social-Media-Verhalten zu untersuchen, wurde der Zeitraum vom siebten Juni, vier Tage nach dem gewonnenen Champions-League-Finale von Real Madrid mit Cristiano Ronaldo, und dem 16. Juni, einen Tag vor dem Confederations Cup, an dem Cristiano Ronaldo mit Portugal teilnimmt, untersucht. Da Lionel Messi keinen offiziellen Twitter-Account besitzt, wurden die Profile bei Instagram und Facebook miteinander verglichen. In diesem Zeitraum hat Lionel Messi bei Instagram¹²¹ ein privates Bild aus seinem Urlaub veröffentlicht. Bei Facebook hat Messi sechs Beiträge veröffentlicht. In vier Posts geht es um die argentinische Nationalmannschaft, einmal wirbt er für seine Homepage und am 13. Juni gratuliert er dem amerikanischen Basketballer Stephen Curry und den Golden State Warriors zum Titel in der NBA.¹²²

Christiano Ronaldo hat im untersuchten Zeitraum 20 Beiträge bei Instagram- und weitere zehn bei Facebook gepostet. Bei Instagram stehen sieben Beiträge im Zusammenhang mit der portugiesischen Nationalmannschaft, die sich zu dem Zeitpunkt auf den Confederations Cup in Russland vorbereitete, zwei Bilder zeigten den Champions-League-Sieg und die Man-of-the-Match-Auszeichnung, die Cristiano Ronaldo erhielt, in zwei Posts warb er für seine eigenen Produkte, die Hotelkette Pestana CR7 Hotel¹²³ und sein Sportgetränk CR7 Drive¹²⁴.

¹¹⁹ Letzter Zugriff am 16.06.2017 <https://www.transfermarkt.de/lionel-messi/profil/spieler/28003>

¹²⁰ Letzter Zugriff am 16.06.2017 <https://www.transfermarkt.de/cristiano-ronaldo/erfolge/spieler/8198>

¹²¹ Letzter Zugriff am 16.06.2017 <https://www.instagram.com/leomessi/?hl=de>

¹²² Letzter Zugriff am 16.06.2017 <https://www.facebook.com/LeoMessi/>

¹²³ Letzter Zugriff am 16.06.2017 <https://www.pestanacr7.com/en>

¹²⁴ Letzter Zugriff am 16.06.2017 <http://produkte.herbalife.de/energy-and-fitness/cr7-drive>

Vier Beiträge auf Instagram sind aus dem Privatleben von Cristiano Ronaldo gepostet, in zwei Beiträgen wirbt er für soziales Engagement, wie z.B. den Weltblutspendetag am 14. Juni, bei einem Bild ruft er dazu auf, seine Heimatinsel Madeira als beliebteste Insel in Europa zu wählen und auf drei weiteren Beiträgen wirbt er für seinen Ausrüster Nike, das portugiesische Medienunternehmen MEO und den Stahlhersteller Egyptian Steel.¹²⁵ Auf Facebook veröffentlichte Cristiano Ronaldo im gleichen Zeitraum zehn Beiträge. Keiner der Posts auf Facebook unterscheidet sich von denen auf Instagram. Einzig die Beiträge seiner Hotelkette, des Sportgetränks und vom Medienunternehmen MEO wurden bei Facebook als bezahlte Artikel gekennzeichnet.¹²⁶ Bei Facebook kommt Lionel Messi mit einem Post vom neunten Juni im Spiel gegen die brasilianische Nationalmannschaft auf 518.744 Likes und auf einem Video vom selben Tag, dass die argentinische Nationalmannschaft bei der Ankunft im Stadion in Melbourne zeigt, (169.355 Likes) wurde 1,2 Millionen Mal aufgerufen.¹²⁷ Auf Instagram erzielt Messi mit seinem Urlaubsbild 4,5 Millionen Likes und über 47-tausend Kommentare. Das Video von Cristiano Ronaldo, in dem er für das Medienunternehmen MEO wirbt, wird über 5 Millionen Mal angesehen (170.341 Likes). Ein privates Bild von Ronaldo am Pool mit entblößtem Oberkörper erzielt auf Facebook über 1,3 Millionen Likes. Das selbe Video wie bei Facebook bringt es bei Instagram auf 7,7 Millionen Likes und wird über 11-tausend Mal kommentiert.

Auch wenn Cristiano Ronaldo und Lionel Messi fußballerisch die besten Spieler der Gegenwart sind, im Bereich Social Media ist der Portugiese weit vor dem Argentinier. Ronaldo nutzt seine Reichweite über die sozialen Netzwerke um seine eigenen Marken und Sponsoren zu inszenieren. Es scheint seinen Followern nichts auszumachen, dass Cristiano Ronaldo über Facebook und Instagram die gleichen Inhalte verbreitet.

Die Abwechslung bei Lionel Messi über die verschiedenen Kanäle Facebook und Instagram erreichen nicht so viele Menschen wie Cristiano Ronaldo. Messi nutzt Instagram größtenteils für private Zwecke oder um für seinen persönlichen Ausrüster Adidas zu werben. Bei Facebook zeigt der Argentinier weniger Einblicke in sein Privatleben. Lionel Messi kommt über die beiden sozialen Netzwerke auf über 160 Millionen Follower, Ronaldo bringt es auf über 220 Millionen bei Facebook und Instagram.¹²⁸

¹²⁵ Letzter Zugriff am 16.06.2017 <https://www.instagram.com/p/BVFKuvVluqR/?taken-by=cristiano&hl=de>

¹²⁶ Letzter Zugriff am 16.06.2017 <https://www.facebook.com/Cristiano/>

¹²⁷ Letzter Zugriff am 16.06.2017 <https://www.facebook.com/LeoMessi/>

¹²⁸ eigene Berechnungen

4.2.3. Mario Götze – Das Social-Media-Leben eines Digital Native

Mario Götze schoss am 13. Juli 2014 in der 113. Minute im Finale der Weltmeisterschaft in Brasilien gegen Argentinien das 1:0-Siegtor für Deutschland und bescherte der DFB-Elf damit den vierten WM-Titel. Vom Tag nach dem Finale bis zum 31. Dezember 2014 veröffentlichte Götze, der zu dem Zeitpunkt noch für den FC Bayern München spielte, 137 Bilder oder Videos auf Instagram, 119 Posts auf Facebook und 76 Tweets bei Twitter. An den Social-Media-Aktivitäten von Mario Götze im untersuchten Zeitraum ließ sich feststellen, dass er seinen Instagram-Account bevorzugt zur Selbstvermarktung nutzt. 82,48 Prozent der Inhalte des Nationalspielers zeigten ihn selbst in seinen Bildern.¹²⁹ Auf Facebook¹³⁰ waren es noch knapp 80 Prozent, auf Twitter¹³¹ dagegen nur 38. Da die Social-Media-Kanäle sich insofern unterscheiden, dass auf Instagram ausschließlich Bilder und Videos, auf Twitter dagegen das geschriebene Wort im Vordergrund stehen, verwundert es nicht, dass Instagram sich besser zur Selbstvermarktung für Götze eignet. Auf Instagram werden keine Beiträge geteilt, sondern einzig die Bilder und Videos veröffentlicht, die der Accountbetreiber selbst postet. Auf Facebook und Twitter teilte Götze drei, bzw. acht Prozent der Inhalte von anderen Usern auf seinem Profil. Dabei handelte es sich um Mitspieler, Vereine, Fans oder auch Sponsoren.¹³²

Wenig zeigt Götze auch aus seinem Privatleben auf Twitter (0,76 Prozent), im Gegensatz zu Facebook und Instagram, wo er bis zu 30 Prozent privates mit seinen Fans teilt.¹³³ Die hohe Nennung von Vereins- und Nationalmannschafts-Sponsoren (jeweils um die 50 Prozent) auf Facebook und Instagram ist darauf zurückzuführen, dass diese gezählt wurden, sobald die Trikots vom FC Bayern oder der DFB-Elf im Bild zu sehen waren. Dadurch wurde der offizielle Ausrüster (Adidas) oder der Trikotsponsor des FC Bayern (Deutsche Telekom) sichtbar.¹³⁴ Götze wirbt über seine Social-Media-Kanäle weniger offensichtlich, als versteckt für Sponsoren. Nur jeweils um die fünf Prozent seiner Inhalte auf verschiedenen Plattformen enthalten offensichtliche Werbung, nur sein Twitter-Account enthält im untersuchten Zeitraum weniger versteckte Werbung (3,8 Prozent). Acht- und 13,45 Prozent seiner Inhalte auf Instagram und Facebook enthalten versteckte Werbebotschaften.¹³⁵

¹²⁹ Siehe Anhang, Tabelle 15

¹³⁰ Siehe Anhang, Tabelle 14

¹³¹ Siehe Anhang, Tabelle 16

¹³² Siehe Anhang, Abbildung 8

¹³³ Siehe Anhang, Abbildung 9

¹³⁴ Siehe Anhang, Abbildung 10

¹³⁵ Siehe Anhang, Abbildung 11

Mario Götze besitzt mit Beats, Samsung, Konami und Nike eigene Sponsoren, die er auf seiner Homepage Partner nennt, die er in seinen Beiträgen zeigt, ohne sie explizit zu erwähnen.



Abbildung 11 Versteckte Werbung auf dem Instagram-Profil von Mario Götze

Ganze 92 Prozent der Beiträge von Mario Götze auf Facebook wurden mehrsprachig veröffentlicht, hauptsächlich auf Deutsch und Englisch. Auf Twitter waren es fünf- und auf Instagram nur 0,73 Prozent. Das Auffällige daran: Bei Facebook nutzt Mario Götze Deutsch als Hauptsprache, auf Twitter und Instagram dagegen wird der Großteil seiner Posts in Englisch abgesetzt. Mario Götze verwendet das Hashtag #PartOfGoetze um mit seinen Fans über die sozialen Netzwerke zu kommunizieren. Auf Facebook verwendet es der Nationalspieler in fünf Prozent seiner Beiträge, auf Twitter sind es 36- und auf Instagram gar 95 Prozent. Mario Götze teilt seine fußballerische und private Laufbahn mit seinen Fans über seine Social-Media-Kanäle. Dabei gibt er, wie über Instagram auch Einblicke in sein Privatleben und bezieht seine Familie und Freunde in die veröffentlichten Beiträge mit ein.

Im Gegensatz zu Cristiano Ronaldo postet Götze seltener offensichtliche Werbung seiner Sponsoren, sondern umgeht dies, indem er deren Ausrüstungen und Gegenstände in Fotos nutzt und so die Aufmerksamkeit seiner Konsumenten darauf zu lenken.¹³⁶

¹³⁶ Vgl. Messi und Ronaldo (4.2.2)

Im Jahr 2014 betreute die Beraterfirma SportsTotal um Volker Struth Mario Götze. Seit Ende Mai 2016 ist diese Zusammenarbeit beendet. Momentan wird Götze von einem Familienangehörigen beraten.

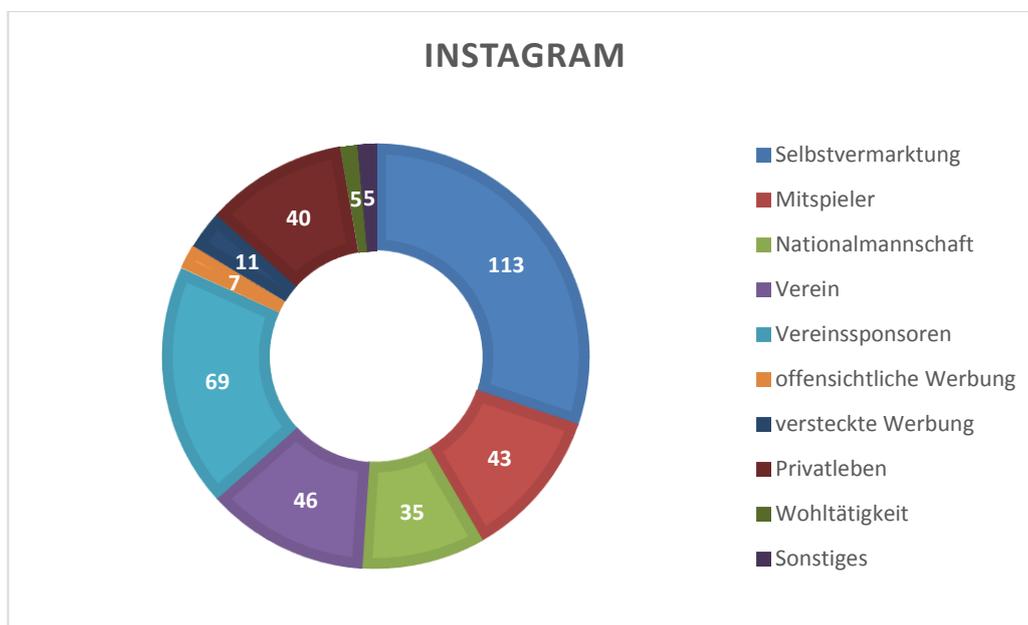


Tabelle 15: Aktivitäten von Mario Götze auf Instagram vom 14.07.2014 – 31.12.2014. Stand: 02.07.2017

Götze ist ein Fußballer, der mit den sozialen Netzwerken aufgewachsen ist und der diese in seiner gesamten bisherigen Karriere begleitend nutzt, um seinen Fans Anteil an seinem Erfolg haben zu lassen. Dies erklärt auch, warum er zu den beliebtesten Fußballern der Bundesliga gehört. Mario Götze ist auf seinen Social-Media-Plattformen multilingual aufgestellt. So kann er sicherstellen, dass nicht nur die Fans im deutschsprachigen Raum seine Aktivitäten verfolgen können, sondern auch Follower auf der ganzen Welt, die die englische Sprache verstehen. An seinem letzten Post auf Facebook vor seiner Erkrankung in der Saison 2016/17 zeigt, dass Götze auch ein Augenmerk auf die asiatischen Fans legt, indem er ihnen zum neuen Jahr gratuliert hat.

Mario Götze ist einer der wenigen Spieler, die auch in einem negativen Zusammenhang über die sozialen Netzwerke aktiv sind. So postete er vor dem Champions League-Finale 2013, dass er aufgrund einer Verletzung nicht am Spiel gegen den FC Bayern München teilnehmen könne. Mario Götze stand vor seinem Wechsel zum FC Bayern München bereits bei Borussia Dortmund unter Vertrag. Götze bedient die Kanäle Facebook, Twitter und Instagram. Instagram ist dabei mit 137 Beiträgen im untersuchten Zeitraum seine beliebteste Social-Media-Plattform, gefolgt von Facebook (119) und Twitter (76). Durch das Hashtag #PartofGoetze gibt er seinen Followern das Gefühl, an seinem Leben teilnehmen zu können und ermöglicht es den Fans, über dieses Hashtag miteinander zu kommunizieren.

5. Der Umgang von Vereinen mit ihren Spielern im Zusammenhang mit Social Media

In Zeitraum der wissenschaftlichen Arbeit wurden alle Sportdirektoren der 18 Vereine aus der Ersten Liga aus der Saison 2016/17 namentlich angeschrieben, mit der Bitte, sich über den Umgang ihrer Spieler mit den sozialen Medien Facebook, Instagram und Twitter zu äußern. Die Anfragen an die Bundesligisten wurden mit dem 2. Mai zu einem Zeitpunkt versandt, zu dem in der Bundesliga lediglich Bayern München als Deutscher Meister feststand. Auch die Vereine aus Leipzig, Hoffenheim und Dortmund hatten sich zu dem Zeitpunkt erfolgreich für die Teilnahme an der UEFA Champions-League qualifiziert, jedoch stand noch nicht fest, welcher der drei Vereine noch an einer Qualifikationsrunde für die Hauptrunde des Wettbewerbs teilnehmen muss. Die Plätze fünf bis 13 konnten sich noch für die UEFA Europa League qualifizieren und die Plätze acht bis 18 mussten sich, zumindest theoretisch, noch mit dem Abstieg beschäftigen.¹³⁷ 16 der 18 Vereine aus der Bundesliga antworteten, dass sie keine Informationen zum Umgang ihrer Spieler mit den sozialen Medien weitergeben möchten, oder dass sie zum Zeitpunkt der Anfrage keine Kapazitäten zur Verfügung hätten, um die Anfrage bearbeiten zu können. Lediglich Dirk Mesch, Pressesprecher bei Bayer 04 Leverkusen und Andreas Cüppers, Abteilungsleiter Digitale Entwicklung bei Borussia Mönchengladbach, äußerten sich zu dem Umgang der Spieler ihrer Vereine mit den sozialen Netzwerken. Demnach geht es bei dem Umgang mit Social Media darum, dass den Spielern der verantwortungsvolle und seriöse Umgang mit den sozialen Medien nähergebracht wird. In beiden Vereinen, sowohl bei Bayer Leverkusen, als auch Borussia Mönchengladbach, finden regelmäßig Schulungen statt, um den Spielern konstruktive Möglichkeiten, aber auch Gefahren bei der Nutzung sozialer Medien aufzuzeigen. Der Austausch erfolgt immer vor dem Hintergrund, dass die Spieler Vertreter ihres Klubs sind und diesem gegenüber auch in einer Verantwortung stehen, damit das Ansehen des Vereines und der damit im Zusammenhang stehenden Sponsoren nicht beschädigt wird. Bei der Prominenz den der Status eines Profifußballers mit sich bringt, werden sämtliche Aktivitäten in den sozialen Netzwerken kommentiert und erzeugen somit Reaktionen in der Öffentlichkeit. Das oberste Gebot lautet daher, sich respektvoll gegenüber anderen Personen zu verhalten und keine diskriminierenden oder extremistischen Haltungen oder Handlungen einzunehmen.

¹³⁷ <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/spieltag/1-bundesliga/2016-17/31/0/spieltag.html>

Bei Bayer Leverkusen gibt es einen Social-Media-Verhaltenskodex, an den sich die Spieler zu halten haben. Detaillierte Angaben über den Inhalt teilte der Verein nicht mit, es geht dabei jedoch darum, den Spielern des Vereins eine weltoffene, demokratische und respektvolle Grundhaltung zu vermitteln.¹³⁸ Bei Borussia Mönchengladbach sind die Schulungen für den Umgang mit Social Media keine Angebote an die Spieler, sondern Pflichttermine, die von der Sportlichen Leitung initiiert werden. Bei Borussia Mönchengladbach ist der Verhaltenskodex, der dort Leitplanken genannt wird, ein Rahmen den der Verein vorgibt, in dem sich die Spieler bewegen sollen. Darin geht es ebenso um ein respektvolles Miteinander, wie auch bei Bayer Leverkusen. Zusätzlich wird den Spielern in den Schulungen, die meist vor einer neuen Bundesligasaison stattfinden, vermittelt, dass sich die Spieler des Vereins keine Interna, wie Vertragsinhalten oder medizinischen Statusmeldungen äußern sollen, wenn es der Verein vorher nicht selbst schon veröffentlicht hat. Die Spieler sollen auch darauf achten, dass bei den Fans keine negativen Reaktionen hervorgerufen werden.¹³⁹ Negative Beispiele für Profifußballer im Umgang mit Social Media gibt es jedoch genügend. So beschwerte sich 2012 der damalige Spieler von Hoffenheim, Ryan Babel, über die Leistung des Schiedsrichters bei Twitter. Der Verteidiger John Heitinga postete nach dem Ausscheiden der Niederlande bei der EM 2012 ein Bild vor seinem Privatflugzeug und freute sich über seinen bevorstehenden Ibiza-Urlaub. Auch André Schürrle verbreitete als Spieler der deutschen Nationalmannschaft eine Nachricht über seinen Twitter-Kanal, dass er in einem Testspiel gegen die Niederlande nicht spielen könne, weil er an einem grippalen Infekt erkrankt sei. Der DFB hätte die Information, die vor dem Spiel veröffentlicht wurde, gern geheim gehalten, damit der Gegner sich nicht vorher auf die Situation einstellen kann. Die Fußballverbände von Dänemark und Spanien erteilten ihren Spielern vor der EM 2012 ein Twitter-Verbot, damit keine Informationen aus der Mannschaft nach außen dringen konnten.¹⁴⁰ Vor dem Wechsel von Serge Gnabry vom SV Werder Bremen zum FC Bayern München tauchten in den sozialen Medien Tweets vom deutschen Nationalspieler aus dem Jahr 2012 auf, in denen er Borussia Dortmund in einem Spiel in der Bundesliga und im DFB-Pokal gegen den FC Bayern seine Sympathie aussprach.¹⁴¹ Die Tweets von Serge Gnabry wurden von seinem Twitter-Profil gelöscht und können dort nicht mehr abgerufen werden.¹⁴²

Neben Richtlinien im Umgang mit Social Media können z.B. die Spieler von Borussia Mönchengladbach auf den Verein zugehen, wenn sie wissen möchten, wie sie ihre Reichweite in den sozialen Netzwerken erhöhen können.

¹³⁸ Mesch, 2017, Interview 03.05.2017

¹³⁹ Cüppers, 2017, Interview 27.06.2017

¹⁴⁰ https://www.welt.de/print/die_welt/sport/article107298669/Bei-euch-piept-s-wohl.html

¹⁴¹ <http://www.sportbuzzer.de/artikel/wirbel-um-geloeschte-gnabry-tweets-dortmund-besser-als-bayern/>

¹⁴² <https://twitter.com/sergegnabry?lang=de>

Auch bei Fragen zu technischen Problemen, wie das Verfahren bei vergessenen Passwörtern oder gehackten Accounts, unterstützt der Verein die Spieler. Da es über die Bildersuche z.B. bei Google Problem mit dem Urheberrecht geben könnte, bieten Vereine ihren Spielern über einen eigenen Klubfotografen die Möglichkeit, Bilder aus Spielen oder von anderen Veranstaltungen zu beziehen, um diese für die eigenen Social-Media-Kanäle zu verwenden. Der Verein informiert sich bei den Spielern über deren Social-Media-Kanäle, damit diese vom Verein verlinkt werden können, um den Spielern eine größere Reichweite in den sozialen Netzwerken zu ermöglichen. Sollten die Spieler im Gegensatz dazu über Follower verfügen, die der Verein nicht besitzt, sehen diese die Beiträge auch, wenn sie dem Verein nicht folgen. So profitiert auch der Verein von den Social-Media-Auftritten ihrer Spieler, ohne dass diese explizit auf ihren Plattformen für ihren Klub werben müssen.¹⁴³

Ein Verhaltenskodex in Bundesligavereinen ist eine sinnvolle Maßnahme, obwohl bereits der Mustervertrag für Lizenzspieler schon diverse Rechtsfragen im Umgang mit Social Media klärt, die auch Vereinsinteressen berücksichtigen. Verfehlungen von Sportlern in der Vergangenheit im Umgang mit den sozialen Netzwerken haben gezeigt, dass Spieler zum Teil noch für die Sozialen Medien sensibilisiert werden müssen.¹⁴⁴ Aus der Sicht des Medienrechts ist ein Verhaltenskodex dagegen umstritten, denn durch den im Grundgesetz verankerten Paragraphen fünf, der besagt, dass jeder seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei äußern und verbreiten darf, wird dadurch eingeschränkt. Dies bezieht sich nicht nur auf Interviews, sondern auch auf den Social-Media-Auftritt von Profifußballern.¹⁴⁵

¹⁴³ Cüppers (2017), Interview, 27.06.2017

¹⁴⁴ Grimmer, 2017, Interview, 01.06.2017

¹⁴⁵ Schaffrath, 2017, Interview, 01.06.2017

6. Vermarktung und PR von Profifußballern in Social Media

Das Ziel von PR ist immer die Verbreitung von wahren Informationen, um auf transparente Art und Weise Vertrauen, Wohlwollen und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.¹⁴⁶

Bereits der französische Sonnenkönig Ludwig XIV. veröffentlichte im Alter von 27 Jahren seine Memoiren. Zudem wurden seine sportlichen Aktivitäten öffentlichkeitswirksam inszeniert. Auch Johann Wolfgang von Goethe setzte PR-Aktivitäten bewusst ein. Um die Bekanntheit seiner Werke zu steigern, veröffentlichte Goethe Auszüge seiner Artikel in Fachzeitschriften, Tages- und Wochenzeitungen. Er hielt Lesungen auf Buchmessen und erhöhte dadurch seinen Bekanntheitsgrad. Er gestatte öffentlichen Zugang zu seinem Haus und gab Einblicke in sein Privatleben.¹⁴⁷ Franz Beckenbauer war einer der ersten Fußballer, der seine Bekanntheit dafür nutzte, um als Botschafter für verschiedene Marken aufzutreten und somit deren Image zu fördern. Eintracht Braunschweig war der erste Verein in der Bundesliga, der mit einem Trikotsponsor (Jägermeister) auflief. Vier Jahre später gelang es dem damaligen Jägermeister-Besitzer und Eintracht Braunschweig-Mäzen Günther Mast Paul Breitner von Real Madrid zu verpflichten und damit innerhalb der Bundesliga für viel Aufsehen zu sorgen. Heute nutzen Profifußballer neben der Fußballbühne Auftritte im Rahmen von Preisverleihungen oder Fernsehsendungen. Publikationen in den klassischen Medien und die Veröffentlichung der eigenen Biografie sind ebenso geeignete Mittel zur Selbstdarstellung. Die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Instagram bieten in der heutigen Zeit vielfältige Möglichkeiten. „Sport ist emotional und kann damit auf eine hohe Bindungskraft und Begeisterung bei seinen Stakeholdern bauen.“¹⁴⁸ Besonders für Unternehmen, die ähnlich wie Sportvereine im Rampenlicht der Öffentlichkeit agieren sind dieser Verantwortung gegenüber aufgeschlossen und haben ein Interesse daran, mit solchen Partnern zu kooperieren. Auf die Einhaltung der Werte wird dabei besonderen Wert gelegt, denn ein sportlicher Skandal bedeutet wirtschaftlicher Schaden, und umgekehrt.¹⁴⁹ Bei den Bundesligisten handelt es sich um Lizenzvereine, hinter denen finanzkräftige Firmen, Investoren und Kapitalgesellschaften stehen. Auch durch das Social Web definiert sich der Profifußball.

¹⁴⁶ <https://prva.at/berufsbild/rolle-der-pr>

¹⁴⁷ Vgl. Nessmann, 2005, S. 12-15

¹⁴⁸ Kolb, 2017, S. 105

¹⁴⁹ Vgl. Hildebrandt, 2014, S. V

Die Kommerzialisierung des Sports zeigt die Annäherung an die Unterhaltungsindustrie.¹⁵⁰ Für werbende Firmen sind Spieler besonders dann interessant, wenn sie durch ihr Auftreten auf und neben dem Fußballplatz, die zu bewerbende Zielgruppe ansprechen und somit in der Lage sind, die öffentliche Bekanntheit und Beliebtheit der Marke zu steigern. Fan-Liebhaber, die polarisieren, die Trikots verkaufen und die Medien anlocken, sind nicht nur bei den Klubs, sondern auch bei deren Vertragspartnern gern gesehen. Langfristig kann jedoch nur dann eine starke Marke aufgebaut werden, wenn sich alles nach der Markenidentität ausrichtet.¹⁵¹ Auch die Kommunikation zwischen Sportlern und ihren Fans ist ein beliebtes Mittel. Dabei ist jedoch darauf zu achten, dass diese durch Überkommerzialisierung nicht verloren gehen und Vereinsinteressen konterkarieren. Momentan werden die Interaktionsmöglichkeiten in Social Media noch nicht vollends ausgeschöpft. Wichtig ist es, schnell, direkt und authentisch zu kommunizieren. Durch die Art der Kommunikation soll sich ein Sportler von anderen unterscheiden und so ein Alleinstellungsmerkmal verkörpern.¹⁵²

Die Teilnahme an den Weltmeisterschaften 1998 und 2002 haben die Karriere von David Beckham über seinen sportlichen Wert hinaus stark beeinflusst. Die globale Popularität verhalf z.B. Beckham dazu, ein Werbegesicht für verschiedene Produkte zu werden. Nach Ablauf seiner Profikarriere als Fußballer verdient Beckham heute mehr Geld durch Werbeeinnahmen, als zu seiner aktiven Zeit. Doch nicht nur die Fußballer, sondern auch die Vereine profitieren durch die Bekanntheit ihrer Spieler, wie etwa durch Sponsorenbeiträge oder Merchandiseverkäufe.¹⁵³ Doch welche Indikatoren beeinflussen die Popularität und den Marktwert eines Fußballspielers? Ein Spieler der in einer WM-Endrunde im Siegerteam auftritt, kann von diesem Ereignis in Form von lukrativen Werbeverträgen profitieren. Auch gute Leistungen bei einem sportlichen Großereignis in Form von Toren oder Assists können den eigenen Marktwert und damit auch den Markenwert erhöhen.

So haben die Leistungen von Thomas Müller bei der WM 2010 in Südafrika seinen Marktwert mehr als verdoppelt. Der Marktwert von Mitspieler Mario Gomez ist dagegen von 27,5- auf 22,2 Millionen Euro gesunken. Zwei Theorien befassen sich mit der Ursache, warum einige Fußballer mehr Geld verdienen, als andere.

Die Theorie von Rosen erklärt die Ursache mit marginalen Talentunterschieden.¹⁵⁴ Die Theorie von Adler besagt dagegen, dass neben dem Talent die Medienberichterstattung und der Netzwerkeffekt für den Verdienstunterschied verantwortlich ist.¹⁵⁵

¹⁵⁰ Vgl. Grimmer, 2017, S. 68

¹⁵¹ Vgl. Mellin, 2017, S. 248

¹⁵² Vgl. Grimmer, 2017, Interview

¹⁵³ Vgl. Kiefer, 2014, S. 95-110

¹⁵⁴ Vgl. Rosen, 1981, S. 845-858

¹⁵⁵ Vgl. Adler, 1985, S. S. 208-212

Lehmann und Schulze haben neben Faktoren wie Toren, Assists und Tackles auch die Medienpräsenz untersucht, indem sie Erwähnungen in der Onlineausgabe des Sportmagazins Kicker gezählt haben. Sie kamen zu dem Entschluss, dass Medienpräsenz und die individuelle Leistung eines Spielers hoch signifikant sind. Demnach haben Tore eines Angreifers, Vorlagen eines Mittelfeldspielers und begangene Tackles eines Verteidigers positiven Einfluss auf ihre Gehälter.¹⁵⁶ Die Beliebtheit eines Fußballprofis hängt davon ab, wie lang er in einem Spiel auf dem Platz steht. Die logische Erklärung dafür ist, dass bessere Spieler wichtiger für eine Mannschaft sind und daher länger auf dem Platz stehen, als weniger wichtige Spieler. Die Beliebtheit und Leistung sind auch für die Presse ausschlaggebend, weil sie über Fußballspieler im Hinblick auf ihre Leistung berichten.¹⁵⁷ Publikumsliebliche sorgen dafür, dass ihre Fans die Heimatstadien besuchen. Superstars schaffen es dagegen, dass ihre Auftritte nicht nur die heimischen-, sondern das auch die Auswärtsfans ihre Anwesenheit verfolgen möchten.¹⁵⁸ Je größer die Fangemeinde eines Profifußballers in den sozialen Medien ist, desto größer die Reichweite.

Die Partnerschaft des portugiesischen Fußballers Cristiano Ronaldo und dem US-Amerikanischen Ausrüster Nike begann im Jahr 2003, in dem er von Benfica Lissabon zu Manchester United wechselte. 2009 wurde er für 94 Millionen Euro von Manchester United zu Real Madrid transferiert. In 13 Jahren hat Ronaldo über 60 verschiedene Nike-Modelle getragen. Sein Lifetime-Deal mit Nike ist angeblich um die eine Milliarde US-Dollar dotiert. Die Social-Media-Präsenz von Cristiano Ronaldo soll Nike dagegen im Jahr 2016 einen Wert von 474 Millionen US-Dollar eingebracht haben, die Ronaldo in 329 Beiträgen über Facebook, Instagram und Twitter erzeugt hat. Der wertvollste Beitrag des portugiesischen Fußballers war auf Instagram, nachdem Ronaldo Portugal als Kapitän zum EM-Titel geführt hat. Das Hashtag #JustDolt und der gleichnamige Slogan und dem Swosh, dem Logo der Marke Nike, waren beide im Bild für den Post eingebaut. 1,75 Millionen Likes, fast 13.000 Kommentare und einen Medienwert von 5,8 Millionen US-Dollar bedeutete der Post von Ronaldo für Nike.¹⁵⁹ Cristiano Ronaldo generiert über die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und Twitter insgesamt über 275 Millionen Fans.¹⁶⁰

Likes auf Facebook, Fans bei Instagram und die Follower bei Twitter sind heutzutage eine wichtige Währung in der Sportvermarktung und können den Marktwert eines Spielers beeinflussen. „Es ist eine Plattform, die von Spielern oder ihren

¹⁵⁶ Vgl. Lehmann, Schulze, 2008, S. 59-70

¹⁵⁷ Vgl. Kiefer, 2014, S. 95-110

¹⁵⁸ Vgl. Brandes, Franck, Nüesch, 2008, S. 266-286

¹⁵⁹ <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/12/02/cristiano-ronaldos-1-billion-nike-deal-is-a-bargain-for-sportswear-giant/#167700a05a91>

¹⁶⁰ eigene Berechnungen

Agenturen bedient werden, um darüber eine immense Anzahl an Followern zu generieren.“¹⁶¹ Das Teilen von Inhalten ist zu einem wichtigen Faktor geworden, da die Mehrheit der Social-Media-User Nachrichten von ihren Freunden empfohlen bekommen.¹⁶² Der wichtigste Wert in der Sportwelt bleibt jedoch ist die Leistungsfähigkeit und die prognostizierte Entwicklung eines Fußballers. Laut Prof. Dr. André Bühler vom Deutschen Institut für Sportmarketing in Nürtingen können plumpe Werbeversuche auf den offiziellen Spieleraccounts schädlich sein. Am Beispiel von Cristiano Ronaldo sieht man jedoch, dass diese Aussage zumindest nicht auf alle Spieler zutrifft. Andere Fußballer, wie beispielsweise Kevin Großkreutz posten noch selbst auf Instagram. Das erkennt man daran, dass die Posts des Weltmeisters so authentisch überkommen, dass sie von keiner Werbeagentur erfunden worden sein können. Durch seine Außendarstellung ist Großkreutz ein beliebter Spieler bei seinen bisherigen Profistationen Borussia Dortmund und dem VfB Stuttgart geworden. Die Mehrheit der Nationalspieler hat dagegen Agenturen beauftragt, die klar definieren, welche Beiträge über welche Kanäle veröffentlicht werden. Da es beim Social-Media-Auftritt der Profifußballer um sehr viel Geld geht, wird nichts dem Zufall überlassen. Wenn z.B. Pannen passieren, wie der Twitter-Fauxpas zwischen Mesut Özil und Ilkay Gündogan, dann wird den Followern die Illusion genommen, dass die Spieler ihre Posts selbstständig erzeugen. Das macht die Spieler unglaubwürdig und die Fans könnten sich von ihnen abwenden.¹⁶³ Beim Twitter-Fauxpas zwischen Özil und Gündogan wurde vom Twitter-Profil von Ilkay Gündogan ein Tweet abgesetzt, in dem er schreibt, dass er das Team von Arsenal London auf der US Tour besuchen würde. Auf dem Foto war jedoch Mesut Özil zu sehen, denn der Post sollte eigentlich vom Account von Özil verbreitet werden. Ilkay Gündogan hat daraufhin seine damalige Agentur verlassen und sich der Hamburger Agentur Jung von Matt/Sports angeschlossen.¹⁶⁴

Aktionen, wie der Maskenjubiläum von Pierre-Emerick Aubameyang vom BVB im Spiel gegen den FC Schalke 04 zeigen, dass Vereine keine vollständige Kontrolle mehr über ihre Spieler besitzen. Wenn der Verein selbst gegen den Spieler vorgeht, indem er gegen ihn eine Geldstrafe ausspricht oder den Sponsor abmahnt, wird der Spieler unzufrieden und wird alles daransetzen, in der nächsten Saison für einen anderen Verein zu spielen.¹⁶⁵ Die DFL ist gefordert, solchen Aktivitäten Einhalt zu gebieten oder Grenzen bei Sportlern im Umgang mit ihren Sponsoren zu ziehen.

¹⁶¹ Schaffrath, 2017, Interview

¹⁶² Lischka, 2016, S. 598

¹⁶³ <https://www.techbook.de/apps/social-media/so-macht-social-media-fussball-stars-noch-wertvoller>

¹⁶⁴ Zitzmann, 2017, Interview

¹⁶⁵ http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/wohin-rollt-der-ball/katja-kraus-spricht-im-interview-ueber-ronaldo-und-messi-14990628-p5.html?printPagedArticle=true#pageIndex_5

Wenn ein Spieler nach einem erzielten Tor sein Trikot auszieht, auch wenn er darunter nicht entblößt ist, sondern ein T-Shirt mit einer Botschaft trägt, wird dieser Spieler vom Schiedsrichter mit einer Gelben Karte verwarnt. Bei solchen Aktionen wird die mediale Übertragung genutzt, um einen Sponsoren vor einem Millionenpublikum in die Öffentlichkeit zu tragen.¹⁶⁶ Da es sich bei Übertragungen von Fußballspielen der Ersten und Zweiten Bundesliga in Deutschland um Live-TV-Veranstaltungen handelt, ist es ohne feste Regeln so gut wie unmöglich, gegen Marketing-Maßnahmen, wie den Torjubel von Aubameyang vorzugehen.

Je wertvoller ein Spieler für einen Verein ist, desto mehr kann er sich erlauben.¹⁶⁷ Dies zeigt der Vergleich zwischen Max Kruse und Marco Reus: Kruse wurde nach negativen Schlagzeilen aus seinem Privatleben von Bundestrainer Joachim Löw für zwei Spiele aus dem Kader der deutschen Nationalmannschaft suspendiert.¹⁶⁸ Marco Reus fuhr dagegen mindestens sechsmal ohne Führerschein und beging damit eine Straftat. Reus wurde im Gegensatz zu Kruse jedoch nicht aus dem Kader der Nationalmannschaft gestrichen.¹⁶⁹ Diese Beispiele zeigen jedoch auch, dass Fußballprofis in der heutigen Zeit keine Privatsphäre mehr besitzen. Wenn sie nicht selbst über ihre Social-Media-Auftritte aus ihrem Leben berichten, übernehmen dies die klassischen Medien, die sich in der heutigen Zeit gegen Vereins-TV und die Abschottung der Spieler durch ihre Arbeitgeber behaupten müssen. Dabei berichten sie auch zusehends von Ereignissen aus den Privatleben von Fußballern, da solche Meldungen in der Regel für viele Konsumenten von großem Interesse sind.¹⁷⁰ Auch bei den Fußballern selbst hat sich der Schwerpunkt im Laufe der Jahre verschoben. In den 90er-Jahren mussten sich die Vereine noch mit Journalisten darüber austauschen, warum ein Spieler im Kicker nur die Note vier anstatt einer drei bekommen hat. Heute hat sich alles in die sozialen Medien verschoben. Es geht darum, wer mehr Follower auf Social Media besitzt. Die Selbstvermarktung über den sportlichen Erfolg hinaus ist für viele Fußballer ebenso bedeutend geworden, wie die sportliche Leistung selbst. So lässt sich z.B. durch Fotoshootings, Auftritte für Sponsoren oder Besuche auf angesagten Veranstaltungen ein Image neben dem Platz aufbauen, dass über das Karriereende hinaus Bestand haben kann. Es ist als Spieler wichtig, sich schon während der sportlichen Laufbahn darüber Gedanken zu machen, was nach dem Karriereende passiert.

¹⁶⁶ Vgl. Schaffrath, 2017, Interview

¹⁶⁷ Vgl. Grimmer, 2017, Interview

¹⁶⁸ <http://www.zeit.de/sport/2016-03/max-kruse-rauswurf-fussball-nationalmannschaft-joachim-loew>

¹⁶⁹ <https://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/borussia-dortmund/article135507941/BVB-Star-Marco-Reus-hatte-nie-einen-Fuehrerschein.html>

¹⁷⁰ Vgl. Grimmer, 2017, Interview

Sportlich gesehen ist z.B. jeder Akteur aus dem Kader der deutschen Nationalmannschaft, der im Finale der WM 2014 auf dem Platz stand ein Topstar, doch im Social-Media-Bereich kann niemand aus dem Kader mit Superstars wie Cristiano Ronaldo, Lionel Messi oder Neymar mithalten.

Über seine Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram und Twitter hat Mesut Özil knapp 60 Millionen Follower gesammelt. Der deutsche Nationalspieler türkischer Herkunft spielte für Real Madrid und momentan für den FC Arsenal. Beide Vereine sind auch beliebt im asiatischen Raum. Özil ist ein herausragender Fußballer, jedoch vermarktet sich der Nationalspieler nicht nach den Gesichtspunkten, wie es z.B. Cristiano Ronaldo oder Neymar praktizieren.¹⁷¹

¹⁷¹ http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/wohin-rollt-der-ball/katja-kraus-spricht-im-interview-ueber-ronaldo-und-messi-14990628-p5.html?printPagedArticle=true#pageIndex_5

7. Beratungsagenturen für Fußballprofis

Einige Fußballprofis haben Agenturen beauftragt, die sich um die Außendarstellung kümmern, Kommunikationskanäle aufbauen und diese mit Inhalten füllen und pflegen. Unter anderem haben die Nationalspieler Toni Kroos, Mario Götze und Benedikt Höwedes Agenturen, die sich um ihre Social-Media-Auftritte kümmern.¹⁷² Doch wie sieht die Zusammenarbeit zwischen Sportler und PR-Berater aus? Es gibt drei verschiedene Arten von Zusammenarbeit von Beratungsagenturen im Umgang mit den Social-Media-Kanälen von Fußballprofis: Die Beratungsagentur spricht genau mit dem Sportler ab, wie sie in seinem Namen interagieren dürfen. Eine zweite Möglichkeit ist, dass der Berater sich in die Lage des Spielers versetzt und überlegt, was er in seinem Namen posten könnte. Die dritte Möglichkeit ist, dass der Berater pro Kura vom Spieler erhält und damit die freie Entscheidungsgewalt über den Social-Media-Auftritt seines Klienten bekommt. Somit muss der Spieler sich mit allen dazugehörigen Risiken arrangieren.¹⁷³ Doch nicht nur der Social-Media-Auftritt der Fußballer ist für Beratungsagenturen wichtig, es wird auch Wert auf eine schulische oder berufliche Ausbildung gelegt.¹⁷⁴

Die Beratungsagentur Jung von Matt/Sports betreibt einen großen Zeitaufwand damit, Sportler und ihre Persönlichkeit kennenzulernen, um diese in den sozialen Medien zu präsentieren. Dazu werden Workshops abgehalten, in denen alles bisherig veröffentlichte über den Sportler recherchiert wird, um aufzuzeigen, wie das momentane Bild in der Öffentlichkeit aussieht. Dabei stellt sich auch die Frage, welcher Social-Media-Kanal am besten zu einem Spieler passt. Wer gern schreibt und seine Meinung gut in Worten wiedergeben kann, nutzt Twitter, wer einen Faible für Lifestyle und Mode hat, verwendet Instagram, und wer beides vereinen möchte und zusätzlich seine Sponsoren präsentieren möchte, für den ist Facebook das sinnvollste soziale Netzwerk. Zusätzlich wird den Sportlern klargemacht, was Social Media bedeutet, warum man es überhaupt nutzen sollte und was andere Sportler vorher auf ihren Plattformen falschgemacht haben. Anschließend wird eine Positionierung erstellt, in der die Agentur und der Sportler festlegen, wie sich der Klient über Social Media der Öffentlichkeit präsentieren könnte. Es liegt immer am Sportler selbst, wieviel er aus seinem Privatleben mit der Öffentlichkeit teilen möchte.

Den Sportlern wird nahegelegt, dass sie nicht ausschließlich ihre Aktivitäten auf dem Fußballplatz über die sozialen Netzwerke darstellen sollen, sondern auch, wie sie trainieren, was sie in ihrer Freizeit unternehmen und was sie als Persönlichkeit ausmacht.

¹⁷² Vgl. Grimmer, 2017, S. 114

¹⁷³ Vgl. Schaffrath, 2017, Interview

¹⁷⁴ Vgl. Brehm, 2017, S. 232-233

Das Hauptaugenmerk wird nicht daraufgelegt, wie man möglichst viele Werbeverträge für einen Spieler abschließen kann. Jung von Matt/Sports hat den Zugang für die Social-Media-Konten ihrer Spieler, damit die Agentur z.B. auf negative Kommentare reagieren kann. Die Spieler, mit denen die Agentur Jung von Matt/Sports zusammenarbeitet, sollen ihre Social-Media-Auftritte selbst pflegen. Die Berater stehen ihnen dabei in Fragen zur Seite und helfen den Fußballern, ihre Meinung in einem, für die jeweilige Social-Media-Plattform geeigneten Stil zu veröffentlichen. Da der Umgang mit den sozialen Medien für einige Sportler unsicher ist und sie Angst davor haben, ihre Meinung könnte z.B. von Medien benutzt werden, um sie in einem völlig anderen Kontext entstehen zu lassen, lassen sie sich dabei von Agenturen beraten.

Mehrsprachigkeit ist bei Auftritten von Fußballern in den sozialen Netzwerken mittlerweile gängige Praxis, um eine größere Reichweite zu erzielen. Dieser Umstand ist z.B. bei Spielern wie Toni Kroos, die im Ausland spielen, erwünscht, da ihn auch die spanischen Fans verstehen möchten. Dabei kann man einem Spieler nicht vorwerfen, dass er ein Statement nicht selbst korrekt in einer Fremdsprache wiedergeben kann, wenn er erst seit kurzer Zeit in einem Land spielt dessen Sprache er noch nicht beherrscht. Durch Übersetzer können die Spieler ihre Meinung in mehreren Sprachen über die sozialen Netzwerke verbreiten. Fans gehen mehrheitlich davon aus, dass die Aussagen der Spieler von ihnen selbst stammen. Sollte jedoch bekannt werden, dass ein Spieler von einem bestimmten Berater betreut wird, der die Social-Media-Kanäle in seinem Namen bespielt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Fans sich von diesem Spieler abwenden.¹⁷⁵ Ob und wie lang ein solcher negativer Einfluss allerdings andauern kann, lässt sich nicht feststellen. Das Wichtigste ist die Glaubwürdigkeit der Spieler, denn die Fans identifizieren sich mit ihnen.

¹⁷⁵ Vgl. Happe, 2017, Interview

8. Die gesellschaftliche Kritik an Profifußballern im Zusammenhang mit Social Media

Am 23. April 1994 erzielte Thomas Helmer im Trikot von Bayern München gegen den 1. FC Nürnberg ein sogenanntes Phantomtor. Helmer stand am langen Pfosten und spitzelte den Ball am Tor vorbei. Nachdem der Torhüter der Nürnberger sich den Ball zum Abstoß hinlegt, beginnen die Zuschauer auf einmal zu jubeln. Der Schiedsrichter lief Richtung Mittellinie und die Mitspieler von Helmer feierten ihn für das nicht-Tor. Linienrichter Jörg Jablonski hatte angezeigt, dass der Ball, den Helmer auf das Tor der Nürnberger geschossen hatte, hinter der Linie gewesen sei.¹⁷⁶ Thomas Helmer lief nach dem Phantomtor nicht zu Schiedsrichter Hans-Joachim Osmers, um ihm mitzuteilen, dass er eigentlich gar kein Tor erzielt hatte. Nach Aussage von Helmer fragte Osmers ihn wiederum auch nicht, ob der gegebene Treffer regulär gewesen sei. Das DFB-Sportgericht setzte ein Wiederholungsspiel zwischen Bayern München und dem 1. FC Nürnberg an, welches die Münchener mit 5:0 gewinnen konnten.¹⁷⁷

Da es zu der damaligen Zeit noch keine sozialen Medien gab, Facebook wurde erst zehn Jahre später gegründet, hatte Thomas Helmer keine Anfeindungen über die sozialen Medien zu befürchten. Schiedsrichter Osmers wurde dagegen in seinem Wohnort Bremen von Reportern Zuhause aufgesucht und zu den Vorkommnissen befragt. Linienrichter Jablonski bekam gar Morddrohungen.

Am 18. Oktober 2013 erzielte Stefan Kießling, Stürmer von Bayer 04 Leverkusen, im Spiel gegen die TSG 1899 Hoffenheim ebenfalls ein Phantomtor in der Bundesliga. Kießling köpfte den Ball auf das Tor der Hoffenheimer und wandte sich noch von ihm ab, während der Ball noch durch die Luft flog. Kießling wusste, dass der Ball nicht im Tor landen würde. Als seine Mitspieler kurz darauf auf ihn zuliefen und mit ihm jubelten, freute dieser sich verhalten über seinen Treffer. Schiedsrichter Felix Brych lief daraufhin zu Kießling, um ihn zu fragen, ob er einen regulären Treffer erzielt habe. Als der Spieler ihm keine deutliche Aussage gab, dass er gegebene Treffer irregulär war, entschied Brych auf Tor. Noch während der Partie, aber auch in den sozialen Medien, wurden Brych und Kießling verbalen Beleidigungen bis hin zu Morddrohungen ausgesetzt. Stefan Kießling schloss daraufhin seine Facebook-Seite. Nach einem Vierteljahr meldete er sie wieder an und wurde weiterhin beleidigt. Letztendlich schloss Kießling seine Facebook-Seite und seine Website. Im Gegensatz zum Phantomtor von Thomas Helmer wurde beim Treffer von Stefan Kießling kein Wiederholungsspiel angesetzt, obwohl die TSG Hoffenheim Einspruch gegen das Spiel vor dem DFB-Sportgericht eingereicht hatte.

¹⁷⁶ <https://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article112687550/Nach-Phantomtor-Morddrohung-gegen-Linienrichter.html>

¹⁷⁷ <http://www.fr.de/sport/phantomtor-helmer-mich-hat-der-schiri-damals-nicht-gefragt-a-652800>

Bei der Begegnung zwischen Schalke 04 und RB Leipzig begeht Timo Werner im Strafraum der Schalker eine Schwalbe und bekommt vom Schiedsrichter Bastian Dankert einen Strafstoß zugesprochen. Der Stürmer trat selbst zum Elfmeter an und schoss die Leipziger mit 1:0 in Führung. Seit diesem Moment ist Timo Werner für viele Fußballfans in Deutschland eine Persona non grata, eine Hassfigur, geworden. Laut Aussage von Werner selbst nicht, weil er eine Schwalbe begangen hat, sondern, weil er Spieler von RB Leipzig sei. Der Verein aus Sachsen ist für viele Fußballfans ein rotes Tuch und sorgt durch die Unterstützung von Energydrink-Hersteller Red Bull häufig für Diskussionen in Fußballdeutschland. Die Beschimpfungen gegen Werner sind so ausgeartet, dass es bereits einen Schmähesang gegen den 21-Jährigen gibt. Schlagersänger Ikke Hüftgold veröffentlichte den Song >Imo Erner ist ein Urensohn<, der bei Partyurlaubern auf Mallorca kräftig mitgesungen- und um die Fehlenden Buchstaben ergänzt wird.¹⁷⁸ Auch im Trikot der deutschen Fußball-Nationalmannschaft wurde Timo Werner im Spiel gegen San Marino nach seiner Einwechslung in der 65. Minute in Nürnberg ausgepiffen.

Bundestrainer Joachim Löw und Stürmer Sandro Wagner stellten sich nach der Partie auf die Seite von Werner und beklagten die Pfiffe gegen den Stürmer von RB Leipzig.¹⁷⁹ Durch die zunehmende Personalisierung von Fußballern in der Berichterstattung, auch aus ihrem Privatleben, wird dafür sorgen, dass ihre psychische Belastung weiter ansteigt. Auch durch von Paparazzi eingesetzte Flugdrohnen wird das Privatleben von Personen des öffentlichen Lebens beschattet, um herauszufinden, ob sich diese wirklich so vorbildlich verhalten, wie sie vorgeben, oder ob sie Geheimnisse mit sich herumtragen, die sie versuchen vor der Öffentlichkeit zu verbergen.¹⁸⁰

Heutzutage ist die Empörung über das Fehlverhalten von Fußballern durch verschiedene Social-Media-Plattformen sichtbarer als früher. Das Ausmaß der Beschimpfungen in Form von Schmähesängen oder Beleidigungen im Netz hat ebenfalls zugenommen. Grund hierfür ist die Anonymität in den sozialen Netzwerken. User können sich somit hinter einem Pseudonym verstecken und Personen beleidigen, ohne dass ihre wahre Identität auf den ersten Blick erkannt werden kann. Hetzern wird durch Social Media ein Kommunikationsraum geboten, in dem sie sich gegenseitig austauschen können. Auf der anderen Seite werden Fußballer durch Superzeitlupen verschiedene Kameraeinstellungen und der verbesserten Kommunikation mittels Funksendern zwischen den Schiedsrichtern besser überwacht.

¹⁷⁸ <http://www.rp-online.de/sport/fussball/nationalelf/timo-werner-das-sagt-der-urensohn-saenger-ikke-hueftgold-aid-1.6878856>

¹⁷⁹ <http://www.faz.net/aktuell/sport/confederations-cup/pfiffe-gegen-rb-leipzig-spieler-timo-werner-bei-dfb-team-15056733.html> zuletzt aufgerufen am 11.07.2017

¹⁸⁰ Vgl. Schäfer-Hock, 2017, S.56

Die Fans können so verschiedenste Spielszenen aus verschiedenen Blickwinkeln sehen und strittige Entscheidungen genauer analysieren. Für die Fans im Stadion sind diese technischen Erneuerungen während des Live-Erlebnisses im Stadion abwegig, da sie keinen Unterschied mitbekommen. Es sei denn, strittige Szenen werden vom gastgebenden Verein auf einem im Stadion befindlichen Videowürfel oder einer Leinwand gezeigt. So könnten noch während einer Begegnung Diskussionen um Fehlentscheidungen entstehen.¹⁸¹ Für Fußballinteressierte, die nicht im Stadion sitzen, sind die technischen Erneuerungen dagegen eine Möglichkeit, sich noch während eines Spiels über die sozialen Netzwerke auszutauschen. Gerade über Twitter, wo jede Begegnung in der Bundesliga ein eigenes Hashtag bekommt, können die Fans strittige Szenen untereinander diskutieren. Wenn z.B. Bayern München gegen Borussia Dortmund spielt, bekommt die Partie bei Twitter das Hashtag #FCBBVB. Jeder User, der nach diesem Hashtag sucht oder es selbst in seinen Posts verwendet, wird so Teil einer Community, die sich gemeinsam mit dem Spiel der beiden Mannschaften auseinandersetzen. Durch Augmented- und Virtual Reality könnten Fußballinteressierte z.B. aus Spanien in Zukunft Spiele von Zuhause aus verfolgen und das Live-Erlebnis vermittelt bekommen, als säßen sie in München im Stadion.¹⁸² Dadurch werden sich jedoch weitere Möglichkeiten erschließen, über die Social-Media-Kanäle mit einander zu kommunizieren und sich auch an Diskussionen über einzelne Fußballer zu beteiligen. Vor 30 Jahren wären viele Fehlentscheidungen die heute gesehen werden noch unentdeckt geblieben. Auch durch die Debatte um das Phantomtor von Stefan Kießling wurde zur Bundesliga-Saison 2015/16 die Torlinientechnik in der höchsten deutschen Spielklasse eingeführt. In anderen Ländern ist die Technik bereits weiter fortgeschritten. Nach der Torlinientechnik und der Laufweganalyse könnte auch die automatische Abseitserkennung oder Gesundheitsdaten in Echtzeit als Erneuerungen im deutschen Fußball beschlossen werden.¹⁸³

¹⁸¹ <http://www.sky.de/sky-sport-news/bundesliga/abseitstor-auf-dem-videowuerfel-ist-die-kroenung-46538>

¹⁸² Vgl. <http://digitator.de/de/interview/sascha-l-schmidt-fussball/>

¹⁸³ Vgl. Schäfer-Hock, 2017, S. 54

9. Fazit und Ausblick

Im Jahr 2016 nutzten fast zwei Drittel (65,1 Prozent), der in Deutschland lebenden Menschen, täglich das Internet. Die Nutzungsdauer beträgt dabei mehr als zwei Stunden pro Tag. Das Smartphone ist vor dem Laptop das am meisten verwendete Gerät um das Internet zu nutzen. 68 Prozent der Onlinenutzer greifen von unterwegs auf die Inhalte aus dem Internet zu. 20 Prozent der Onlinenutzer greifen täglich auf Onlinecommunitys wie Social-Media-Kanäle zu. Durch diese tägliche Nutzung der sozialen Netzwerke haben Sportler die Möglichkeit ihre Fans rund um die Uhr mit neuen Inhalten zu versorgen. Der Schwerpunkt entfernt sich weg von Twitter und Facebook, hin zu Instagram und Snapchat. In der Altersgruppe von 14-29 Jahren nutzen im Jahr 2016 bereits 18 Prozent täglich Snapchat. Durch technischen Erneuerungen wie Virtual Reality könnten in Zukunft weitere Social-Media-Kanäle entstehen, die den Usern neue Möglichkeiten der Kommunikation bieten. Eine solche Markteinführung ermöglicht Profisportlern neue Vermarktungswege auf diesen Plattformen. Doch dies hat nicht nur Vorteile. Die schnellere und vereinfachte Kommunikation zwischen den Usern bietet ihnen auch die Möglichkeit, sich an Beleidigungen oder negativen Äußerungen über Profifußballer zu beteiligen.

Die Vereine und ihre Spieler in der Bundesliga verfügen zum Teil über hohe Reichweiten in den sozialen Netzwerken, doch an die großen Vereine in der englischen Premier League und die beiden Vereine aus der Primera Division, den FC Barcelona und Real Madrid, werden sie auf absehbare Zeit nicht heranreichen können. Vereine wie Manchester United oder der FC Arsenal haben den Markt in Asien frühzeitig erkannt und sich mit Marketing-Touren auf diesem Absatzmarkt positioniert. Der FC Bayern und z.B. der VfL Wolfsburg versuchen sich durch ein Büro in Asien ebenfalls dort zu vermarkten. Auf Dauer können die Vereine aus der Bundesliga nur zu den großen europäischen Klubs aufschließen, wenn sie selbst im europäischen Wettbewerb erfolgreich sein werden. Umso mehr Auftritte ein Verein in einem europäischen Wettbewerb hat, desto größer wird die mediale Aufmerksamkeit, die sich zusätzlich in den sozialen Medien widerspiegeln wird. Eine weitere Möglichkeit wäre es, wenn z.B. Bayern München oder Borussia Dortmund einen Spieler wie Cristiano Ronaldo verpflichten würden, wodurch sie viel Aufmerksamkeit bekämen. Dieses Szenario scheint jedoch nicht sehr realistisch zu sein. Des Weiteren könnte ein Spieler von Bayern München neben dem sportlichen Erfolg seine Social-Media-Aktivitäten ausbauen, um mehr Reichweite zu erzielen. Dafür wäre von Vorteil, wenn der Spieler multilingual posten würde, damit Fans im spanisch- und englischsprachigen Raum die Mitteilung dieses Spielers verstehen können. Auch die Spieler aus der Bundesliga können nicht mit den großen Stars wie Cristiano Ronaldo, Lionel Messi oder Neymar mithalten.

Die Spieler der Bundesliga bekommen international nicht die gleiche mediale Aufmerksamkeit, wie die Premier League oder die Primera Division mit ihren Galionsfiguren aus Madrid und Barcelona. Cristiano Ronaldo bleibt in den sozialen Netzwerken das Maß aller Dinge. Der portugiesische Angreifer muss nicht einmal darauf achten, ob er offensichtlich Werbung über seine Kanäle verbreitet, oder er Bilder von sich beim Mannschaftstraining und seinem Privatleben zeigt. Selbst ein als gesponsert gekennzeichnetes Video auf seiner Facebookseite wird über fünf Millionen Mal angesehen. Andere Profifußballer sollten sich daran jedoch kein Beispiel nehmen. Wenn die Fans merken, dass sie ausschließlich als Konsumenten der Sponsoren ihrer Idole erhalten sollen, werden sie sich früher oder später von ihnen abwenden. Um ihre Spieler zu schützen, werden Vereine in der Bundesliga auch in Zukunft Verhaltensregeln aufstellen. Durch Beiträge in den sozialen Netzwerken sorgen Profifußballer nicht nur dafür, dass ihre Follower sich regelmäßig über sie informieren können, gleichzeitig machen sie sich auch angreifbar. Jedes geschriebene Wort oder gepostete Bild wird negativ kommentiert. Aus Angst vor negativen Erfahrungen über die Social-Media-Kanäle nutzen mittlerweile viele Sportler Beratungsagenturen, um sich mit ihnen über die Vorgehensweise im Social Web auszutauschen. Die Athleten werden ihre veröffentlichten Beiträge auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen auch in Zukunft nicht entsprechend kennzeichnen, wenn die Posts nicht von ihnen selbst, sondern von Agenturen geschrieben wurden. Fans könnten sich sonst von ihrem Idol abwenden, da die Illusion zerstört würde, dass sie ihren Vorbildern nah sind und sie sich selbst mit ihnen über die sozialen Netzwerke austauschen. Auch potentielle Follower könnten von dem Umstand abgeschreckt werden, dass ein Fußballer seine Aktivitäten nicht selbst kommentiert.

Sportler die sich selbst für den internationalen Markt positionieren wollen, nutzen in den sozialen Netzwerken ein multilinguales Postverhalten. Dass in Zukunft Beiträge z.B. auf Facebook Beiträge in japanischer Sprache im Profil von Thomas Müller auftauchen, muss nicht befürchtet werden. Der asiatische Markt verfügt über eigene Social-Media-Kanäle, auf denen sich die Fußballer der Bundesliga bei Bedarf anmelden können. Neben Deutsch stehen dagegen mit Englisch und Spanisch weitere Sprachen für deutsche Spieler zur Verfügung, um international eine große Reichweite erzielen zu können.

Die junge Zielgruppe nutzt die Social-Media-Kanäle Twitter und Facebook immer weniger und verwendet dagegen Instagram und Snapchat. Über diese Social-Media-Kanäle steht weniger das geschriebene Wort, sondern Bilder und Videos im Vordergrund. Dadurch entstehen neue Vermarktungsmöglichkeiten für Spieler und ihre Sponsoren. Auf Instagram werden, im Gegensatz zu Facebook, gesponserte Beiträge noch nicht als solche gekennzeichnet.

Ausblick

Im Ausblick auf diese Untersuchung wäre es interessant zu erfahren, in wieweit Profifußballer durch den Einfluss von sozialen Medien sportlich beeinflusst werden. Durch die regelmäßige Präsenz in den klassischen Medien und Diskussionsgrundlage auf verschiedenen Social-Media-Plattformen gilt es zu untersuchen, wie die tatsächliche sportliche Leistungsfähigkeit und die Berichterstattung über Fußballer zusammenhängen. Wie hat sich z.B. die sportliche Leistung von Marco Reus nach der Veröffentlichung über seinen fehlenden Führerschein ausgewirkt? Wie kam es zu der starken Rückrunde bei Werder Bremen von Max Kruse, obwohl in den Medien vorher hauptsächlich negativ über den Stürmer geschrieben wurde? Und was hat Timo Werner von RB Leipzig dagegen unternommen, dass er nach den ganzen Anfeindungen via Social Media und in deutschen Fußballstadien insgesamt 21 Tore in der Bundesliga erzielen- und somit in der Saison 2016/17 zum erfolgreichsten deutschen Spieler in der höchsten deutschen Spielklasse werden konnte? Auch interessant wäre es, die Social-Media-Strategien der einzelnen Bundesligisten zu untersuchen. Was ist das Alleinstellungsmerkmal des FC Bayern München in den sozialen Medien, wie versucht der 1. FC Köln seine Social-Media-Reichweite auszubauen und auf welche Plattformen setzt der SC Freiburg in Zukunft? Auch die Social-Media-Strategie der Vereine aus der Bundesliga mit Vereinen aus anderen Ligen zu vergleichen wäre ein interessanter Aspekt, den es zu untersuchen gilt. Diese Arbeit soll als Vorlage für diese und weitere Untersuchungen dienen.

Anhang

Abbildungen

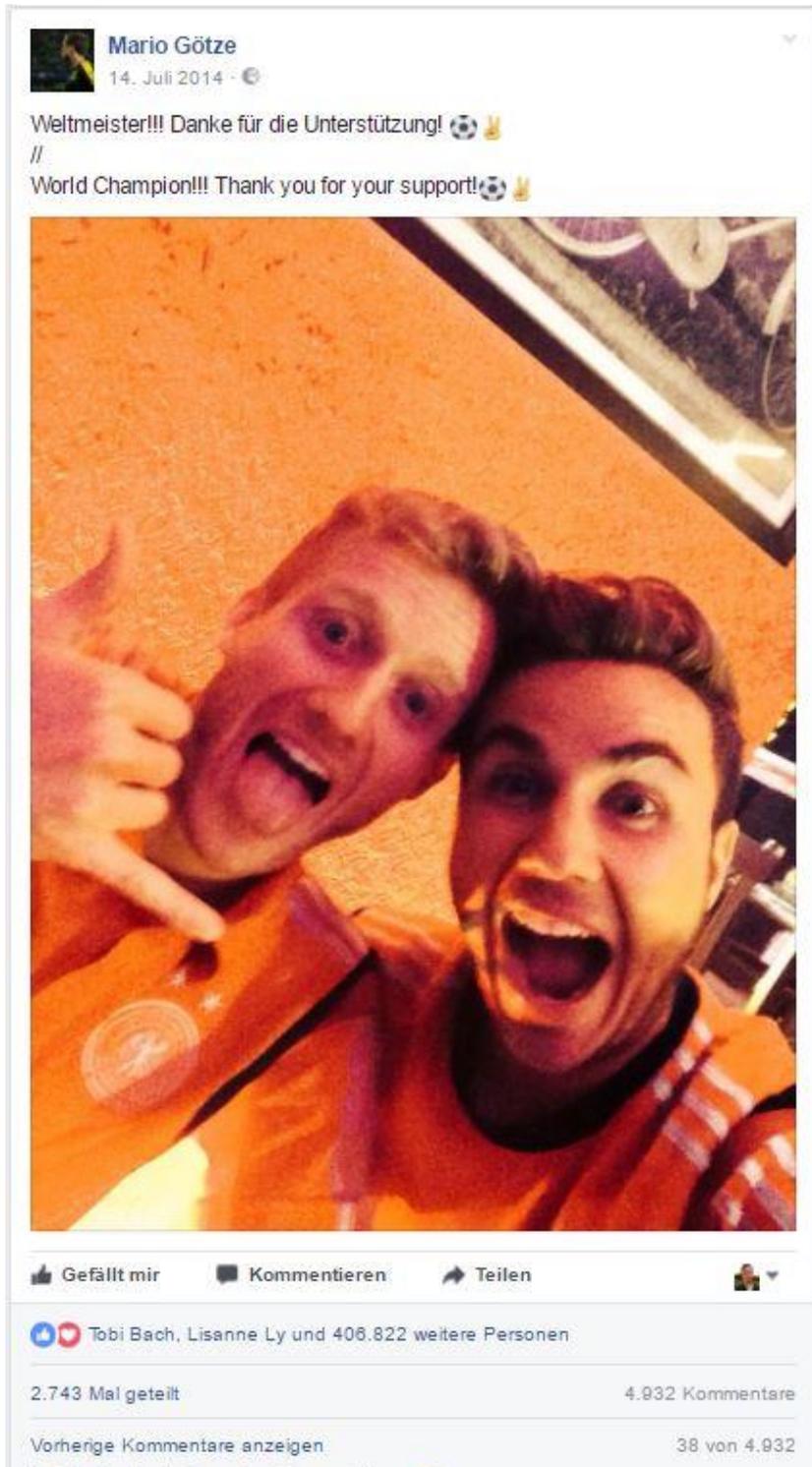


Abbildung 1 Facebook-Post von Mario Götze am 14. Jul 2014

 **Mario Götze**
14. Juli 2014 · 🌐

Der Weg zum Pokal! Tolles Team! Weltmeister 2014 😊
//
The way to the cup! Great Team! World Champion 2014 😊



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

  Tobi Bach, Luca Six und 307.555 weitere Personen

5.119 Mal geteilt 2.142 Kommentare

Vorherige Kommentare anzeigen 34 von 2.142

Abbildung 2 Facebook-Post von Mario Götze am 14. Juli 2014

 **Mario Götze** hat sein/ihr Profilbild aktualisiert.
20. Februar 2015 · 



 **Gefällt mir**  **Komentieren**  **Teilen** 

   Saskia Reimann, Jérôme Boateng und 315.512 weitere Personen

1.923 Mal geteilt

[Vorherige Kommentare anzeigen](#) 2 von 2.951

Abbildung 4 Facebook-Profilbild von Mario Götze am 20.02.2015

 **Mario Götze** hat FC Bayern Münchens Foto geteilt.
2. Juli 2013 · 🌐



FC Bayern München
2. Juli 2013 · 🌐 · 🌐

👍 Seite gefällt mir

Mario #Götze wurde heute offiziell beim FC Bayern vorgestellt:
"Ich freue mich einfach, hier zu sein. Es ist der richtige Weg." //
Mario Götze's unveiled as an...

Mehr anzeigen

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen 

👍 🤔 28.124

1.788 Mal geteilt

Vorherige Kommentare anzeigen 1 von 4.104

Abbildung 5 Vorstellung von Mario Götze beim FC Bayern München



Abbildung 6 Verifiziertes Facebook-Profil von Cristiano Ronaldo

↳ Mario Götze ★ hat retweetet



Marco Reus @woodyinho · 14. Juli 2014

Congratulation to the whole Team! Your Dream has Come true! And Thanks to my bro for your gesture:) Believe 🙌

🌐 Original (Englisch) übersetzen



💬 1,7 Tsd. ↳ 38 Tsd. ❤️ 45 Tsd. ✉️

Abbildung 8 Geteilter Inhalt von Mario Götze auf Twitter



Abbildung 9 Instagram-Post von Mario Götze aus seinem Privatleben

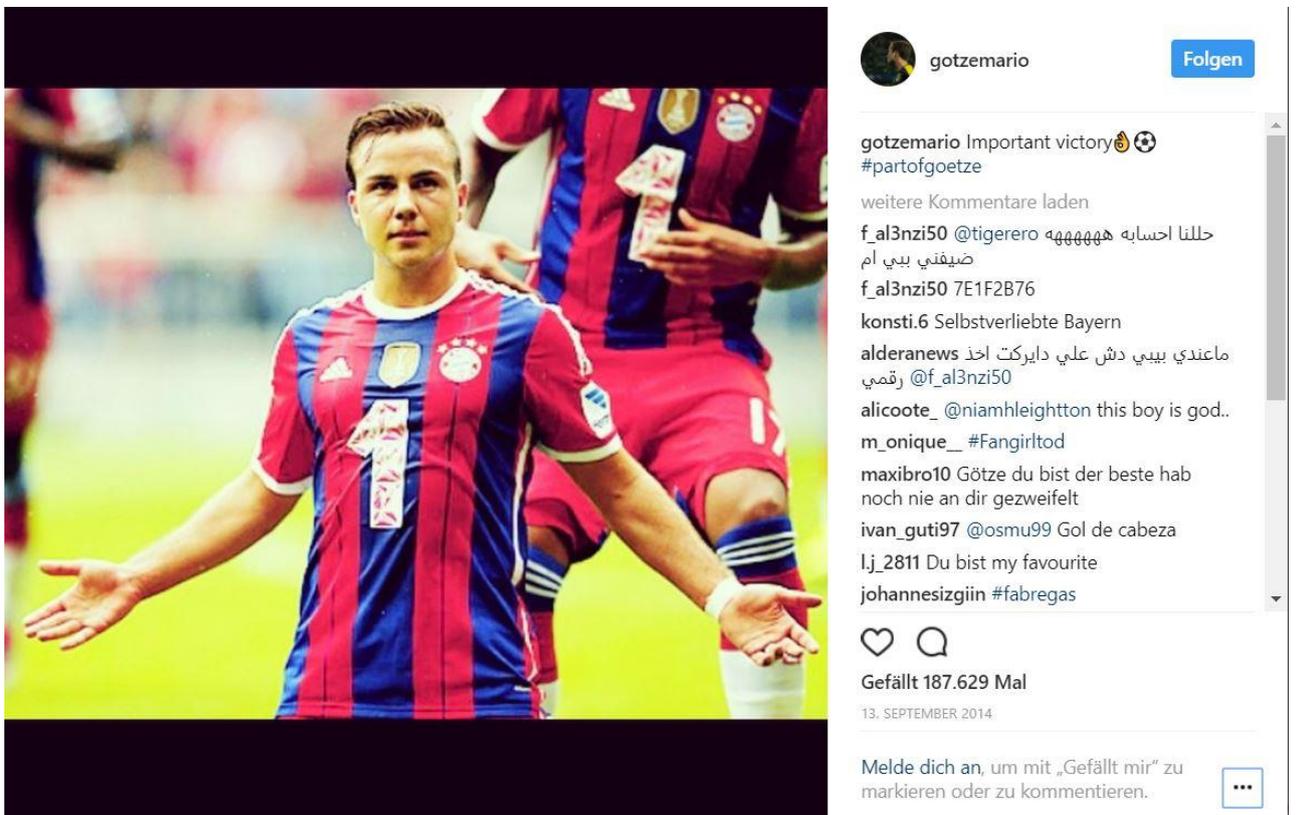


Abbildung 10 Vereinssponsor auf dem Instagram-Profil von Mario Götze

Tabellen

Liga	Facebook	Instagram	Twitter	Gesamt
Premier League	235,825	51,889	52,836	340,55
Primera Division	233,057	106,478	54,332	393,867
Bundesliga	70,41	16,008	10,601	97,019
Serie A	79,412	15,034	16,351	110,797
Ligue 1	47,435	10,159	15,21	72,804

Tab. 1: Anzahl der Follower in Mio. in den fünf wertvollsten europäischen Fußballligen in den sozialen Netzwerken. Stand: 01.07.2017

Verein	Facebook	Instagram	Twitter	Gesamt
Manchester United	73,599	18,069	11,377	103,045
FC Chelsea	48,007	9,551	8,748	66,306
FC Arsenal	30,008	9,706	10,069	49,783
FC Liverpool	29,839	4,257	7,467	41,563
Manchester City	24,987	4,93	4,353	34,27
Tottenham Hotspur	8,446	1,189	2,034	11,669
Leicester City	6,684	1,752	0,985	9,421
FC Everton	2,922	0,393	1,145	4,46
West Ham United	2,053	0,385	1,132	3,57
AFC Sunderland	1,713	0,156	0,704	2,573
FC Southampton	1,653	0,289	0,762	2,704
Swansea City	1,339	0,168	0,732	2,239
Crystal Palace	1,041	0,191	0,522	1,754
Hull City	1,028	0,09	0,363	1,481
West Bromwich Albion	0,749	0,134	0,624	1,507
FC Middlesbrough	0,446	0,063	0,228	0,674
FC Watford	0,373	0,14	0,327	0,84
FC Burnley	0,369	0,098	0,253	0,72
AFC Bournemouth	0,343	0,142	0,279	0,764
Stoke City	0,226	0,249	0,732	1,207

Tab. 2: Follower der Premier League-Vereine in Mio. Stand: 14.06.2017

Verein	Facebook	Twitter	Instagram	Position
FC Bayern München				
Manuel Neuer	9,2 Mio.	3,9 Mio.	6,8 Mio.	TW
Mats Hummels	4,1 Mio.	1,6 Mio.	1,4 Mio.	IV
Philipp Lahm	5,5 Mio.	221 Tsd.	2,6 Mio.	LV
Thomas Müller	9,4 Mio.	3,4 Mio.	4,1 Mio.	ST (HS)
Robert Lewandowski	9,2 Mio.	806 Tsd.	9,4 Mio.	ST (MS)
RB Leipzig				
Dominik Kaiser	13 Tsd.	/	/	MF (ZM)
Marcel Sabitzer	19 Tsd.	/	51 Tsd.	ST (RA)
Davie Selke	81 Tsd.	4.549	80 Tsd.	ST (MS)
Timo Werner	35 Tsd.	/	55 Tsd.	ST (MS)
Rani Khedira	11 Tsd.	/	31 Tsd.	MF (DM)
Borussia Dortmund				
Marc Bartra	4,7 Mio.	3,6 Mio.	5,6 Mio.	IV
Mario Götze	10,7 Mio.	1,3 Mio.	8,2 Mio.	MF (OM)
Shinji Kagawa	3 Mio.	2,9 Mio.	1,1 Mio.	MF (OM)
Marco Reus	13,5 Mio.	1,9 Mio.	/	ST (LA)
Andre Schürrle	4,8 Mio.	631 Tsd.	3,1 Mio.	ST (LA)
TSG Hoffenheim				
Oliver Baumann	52 Tsd.	/	16 Tsd.	TW
Pavel Kaderabek	27 Tsd.	/	/	RV
Nadiem Amiri	18 Tsd.	/	34 Tsd.	MF (OM)
Lukas Rupp	35 Tsd.	/	/	MF (ZM)
Adam Szalai	222 Tsd.	/	12 Tsd.	ST (MS)
Hertha BSC				
Mitchell Weiser	110 Tsd.	63 Tsd.	259 Tsd.	RV
Sami Allagui	183 Tsd.	1.688	21 Tsd.	ST (MS)
Vedad Ibisevic	394 Tsd.	25 Tsd.	30 Tsd.	ST (MS)
Salomon Kalou	86 Tsd.	263 Tsd.	177 Tsd.	ST (LA)
Julian Schieber	231 Tsd.	2.651	/	ST (MS)
SC Freiburg				
Marc-Oliver Kempf	14 Tsd.	/	10 Tsd.	IV
Amir Abrashi	47 Tsd.	/	77 Tsd.	MF (DM)
Vincenzo Grifo	16 Tsd.	/	20 Tsd.	MF (LM)
Nils Petersen	133 Tsd.	/	29 Tsd.	ST (MS)
FC Köln				
Timo Horn	73 Tsd.	/	67 Tsd.	TW
Dominic Maroh	43 Tsd.	/	/	IV
Neven Subotic	1,1 Mio.	66 Tsd.	260 Tsd.	IV

Christian Clemens	30 Tsd.	/	/	MF (RM)
Marco Höger	106 Tsd.	/	51 Tsd.	MF (ZM)
SV Werder Bremen				
Theodor Gebre Selassie	41 Tsd.	/	30 Tsd.	RV
Izet Hajrovic	74 Tsd.	/	36 Tsd.	MF (RM)
Zlatko Junuzovic	122 Tsd.	/	/	MF (OM)
Serge Gnabry	517 Tsd.	458 Tsd.	530 Tsd.	MF (LM)
Max Kruse	164 Tsd.	/	142 Tsd.	ST (HS)
Borussia Mönchengladbach				
Yann Sommer	148 Tsd.	62 Tsd.	129 Tsd.	TW
Tony Jantschke	76 Tsd.	8.602	/	RV
Patrick Herrmann	196 Tsd.	/	62 Tsd.	MF (RM)
Jonas Hofmann	72 Tsd.	/	87 Tsd.	MF (RM)
Josip Drmic	79 Tsd.	/	/	ST (MS)
FC Schalke 04				
Holger Badstuber	1,1 Mio.	698 Tsd.	836 Tsd.	IV
Benedikt Höwedes	523 Tsd.	459 Tsd.	375 Tsd.	IV
Sead Kolasinac	335 Tsd.	11 Tsd.	179 Tsd.	LV
Max Meyer	356 Tsd.	/	239 Tsd.	MF (OM)
Klaas Jan Huntelaar	795 Tsd.	461 Tsd.	301 Tsd.	ST (MS)
Eintracht Frankfurt				
Shani Tarashaj	15 Tsd.	/	23 Tsd.	ST (HS)
Timothy Chandler	24 Tsd.	/	32 Tsd.	RV
Aymen Barkok	21 Tsd.	/	30 Tsd.	MF (OM)
Danny Blum	30 Tsd.	/	11 Tsd.	ST (LA)
Marco Fabian	1,8 Mio.	1,8 Mio.	477 Tsd.	MF (OM)
Bayer 04 Leverkusen				
Bernd Leno	245 Tsd.	133 Tsd.	162 Tsd.	TW
Karim Bellarabi	153 Tsd.	31 Tsd.	230 Tsd.	MF (RM)
Hakan Calhanoglu	1,2 Mio.	175 Tsd.	1,1 Mio.	MF (OM)
Kevin Kampl	143 Tsd.	21 Tsd.	202 Tsd.	MF (ZM)
Kevin Volland	138 Tsd.	161 Tsd.	148 Tsd.	ST (MS)
FSV Mainz 05				
Jonas Lössl	8.411	/	/	TW
Giulio Donati	15 Tsd.	10 Tsd.	23 Tsd.	RV
Bojan	1,4 Mio.	944 Tsd.	390 Tsd.	MF (OM)
Fabian Frei	20 Tsd.	/	27 Tsd.	MF (ZM)
Jairo	7.394	23 Tsd.	15 Tsd.	ST (LA)
FC Augsburg				
Marwin Hitz	9.508	3.042	21 Tsd.	TW

Philipp Max	6.006	/	13 Tsd.	LV
Daniel Baier	2.797	/	4.854	MF (DM)
Alfred Finnbogason	62 Tsd.	/	40 Tsd.	ST (MS)
VfL Wolfsburg				
Diego Benaglio	99 Tsd.	/	/	TW
Ricardo Rodriguez	141 Tsd.	/	122 Tsd.	LV
Jakub Blaszczykowski	2,4 Mio.	/	/	ST (RA)
Yannick Gerhardt	52 Tsd.	9.181	/	LV
Mario Gomez	3 Mio.	120 Tsd.	723 Tsd.	ST (MS)
Hamburger SV				
Rene Adler	261 Tsd.	/	/	TW
Dennis Diekmeier	68 Tsd.	/	42 Tsd.	RV
Mergim Mavraj	505 Tsd.	/	135 Tsd.	IV
Lewis Holtby	462 Tsd.	281 Tsd.	22 Tsd.	MF (OM)
Pierre-Michel Lasogga	133 Tsd.	/	48 Tsd.	ST (MS)
FC Ingolstadt				
Florent Hadergjonaj	15 Tsd.	/	19 Tsd.	RV
Markus Suttner	7.113	2.962	/	LV
Marcel Tisserand	100 Tsd.	15 Tsd.	/	IV
Alfredo Morales	19 Tsd.	4.254	16 Tsd.	MF (ZM)
Lukas Hinterseer	9.950	/	/	ST (MS)
SV Darmstadt 98				
Antonio-Mirko Colak	9.499	/	8.808	ST (MS)
Marcel Heller	11 Tsd.	/	/	MF (LM)
Peter Niemeyer	24 Tsd.	/	/	MF (DM)
Jan Rosenthal	10 Tsd.	/	/	ST (HS)
Sven Schipplock	9.751	/	/	ST (MS)

Tab. 3: Follower der Bundesligaspieler. Stand: 25.05.2017

Name	Position	Fans in Mio.	Scorerpunkte in der Bundesligasaison 16/17	Marktwert in Mio. Euro
Robert Lewandowski	MS	9,2	37	80
Thomas Müller	HS	9,4	19	60
Marco Reus	LA	13,5	11	40
André Schürrle	LA	4,8	5	23
Kevin Volland	MS	0,138	8	17
Timo Werner	MS	0,035	28	16
Marcel Sabitzer	RA	0,019	13	10
Max Kruse	HS	0,164	22	8
Mario Gomez	MS	3	17	7,5
Salomon Kalou	LA	0,086	12	5
Jairo	LA	0,007	3	5
Alfred Finnbogason	MS	0,062	4	4,5
Jakub Blaszczykowski	RA	2,4	3	4,5
Josip Drmic	MS	0,079	2	4
Nils Petersen	MS	0,133	14	3,5
Vedad Ibisevic	MS	0,394	18	3
Davie Selke	MS	0,081	5	3
Pierre-Michel Lasogga	MS	0,133	1	3
Shani Tarashaj	HS	0,015	1	3
Julian Schieber	MS	0,231	4	2,5
Klaas Jan Huntelaar	MS	0,795	2	2,5
Sven Schipplock	MS	0,01	2	2
Adam Szalai	MS	0,222	9	1,5
Antonio-Mirko Colak	MS	0,009	6	1
Danny Blum	LA	0,03	2	1
Jan Rosenthal	HS	0,01	0	1
Lukas Hinterseer	MS	0,01	4	0,7
Sami Allagui	MS	0,183	2	0,4

Tab. 5: Stürmer der Bundesliga in der Saison 2016/2017. Stand: 16.06.2017

Bayern München 2013			Borussia Dortmund 2013		
Name	Nation-ali-tät	Account	Name	Nation-ali-tät	Account
Neuer	GER	X	Weidenfeller	GER	
Starke	GER		Langerak	AUS	
Dante	BRA	X	Subotic	SRB	X
van Buyten	BEL		Hummels	GER	
Boateng	GER	X	Kirch	GER	
Lahm	GER		Piszczek	POL	
Ribéry	FRA		Santana	BRA	
Martinez	ESP	X	Schmelzer	GER	
Robben	NED		Kehl	GER	X
Shaqiri	SUI	X	Bender	GER	
Alaba	AUT	X	Leitner	GER	X
Gustavo	BRA	X	Gündogan	GER	
Schweinsteiger	GER	X	Blaszcykowski	POL	
Tymoshchuk	UKR	X	Sahin	TUR/GER	X
Mandzukic	CRO	X	Großkreutz	GER	
Pizarro	PER/ITA	X	Lewandowski	POL	
Müller	GER		Reus	GER	X
Gomez	GER		Schieber	GER	

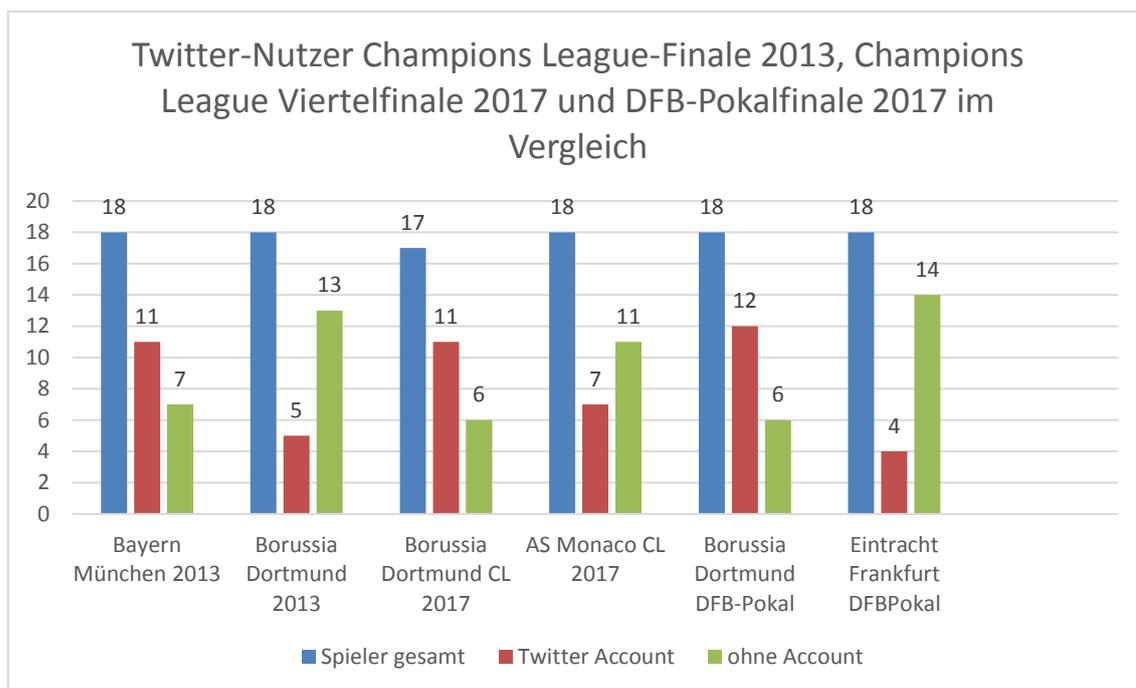
Tab. 6: Twitter-Profile von Bayern München und Borussia Dortmund vor dem Champions League-Finale 2013. Quelle: Christoph Grimmer.

Borussia Dortmund			Eintracht Frankfurt		
Name	Nationalität	Account	Name	Nationalität	Account
Bürki	SUI	X	Hradecky	FIN	X
Weidenfeller	GER		Lindner	AUT	
Bartra	ESP	X	Hector	JAM/ENG	X
Sokratis	GRE		Abraham	ARG/ITA	
Schmelzer	GER	X	Vallejo	ESP	
Piszczek	POL		Chandler	USA/GER	
Bender	GER		Russ	GER	
Ginter	GER	X	Medojevic	SRB	
Guerreiro	POR	X	Gacinovic	SRB	
Castro	GER		Barkok	GER	
Durm	GER		Oczipka	GER	
Rode	GER	X	Fabian	MEX	X
Dembelé	FRA	X	Rebic	CRO	
Kagawa	JPN	X	Tawatha	ISR	
Pulisic	USA	X	Meier	GER	
Schürrle	GER	X	Blum	GER	
Aubameyang	GAB	X	Hrgota	SWE	X
Reus	GER	X	Seferovic	SUI	

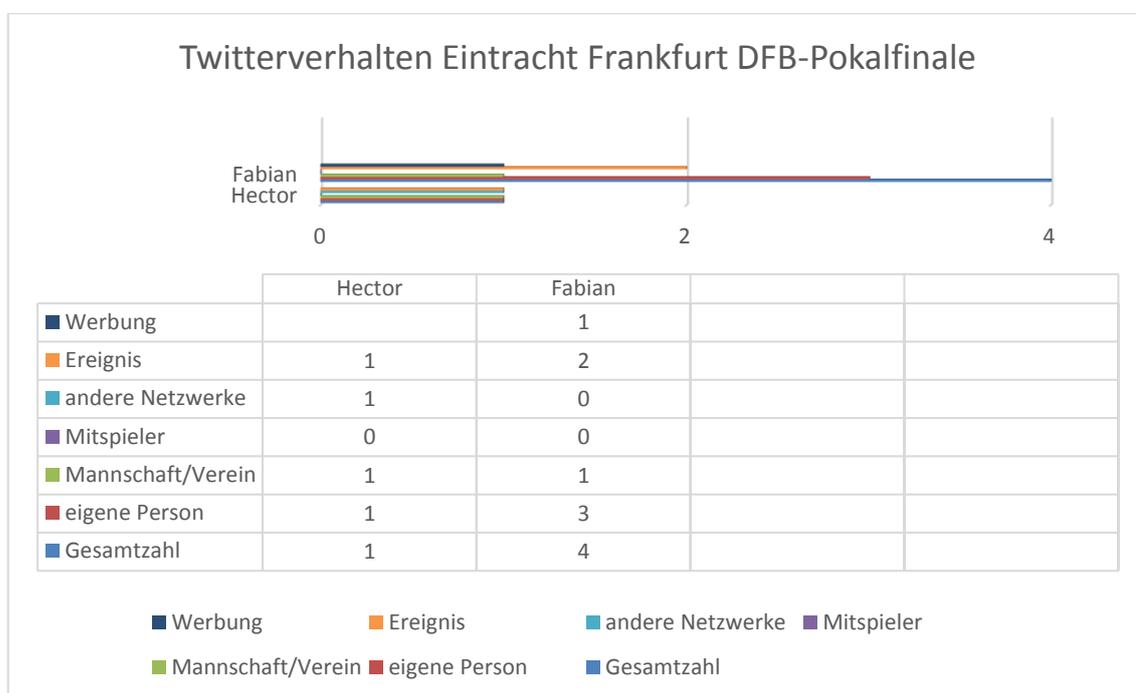
Tab. 7: Twitter-Profile von Borussia Dortmund und Eintracht Frankfurt vor dem DFB-Pokalfinale 2016/17. Stand: 01.07.2017

Borussia Dortmund			AS Monaco		
Name	Nationalität	Account	Name	Nationalität	Account
Bürki	SUI	X	Subasic	CRO	X
Weidenfeller	GER		Touré	MLI	X
Sokratis	GRE		Glik	POL	X
Bender	GER		Jemerson	BRA	
Passlack	GER		Raggi	ITA	
Schmelzer	GER	X	Moutinho	POR	X
Piszczek	POL		Fabinho	BRA	
Ginter	GER	X	Silva	POR	X
Guerreiro	POR	X	Lemar	FRAU	
Weigl	GER	X	Falcao	COL	X
Merino	ESP		Mbappé	FRAU	X
Sahin	TUR/GER	X	Dirar	BEL/MAR	
Kagawa	JPN	X	Germain	FRAU	X
Mor	TUR/DNK	X	de Sanctis	ITA	
Pulisic	USA/CRO	X	Diallo	FRAU	
Dembelé	FRAU	X	Jorge	BRA	
Aubameyang	GAB	X	N'Doram	FRAU	X
			Cardona	FRAU	

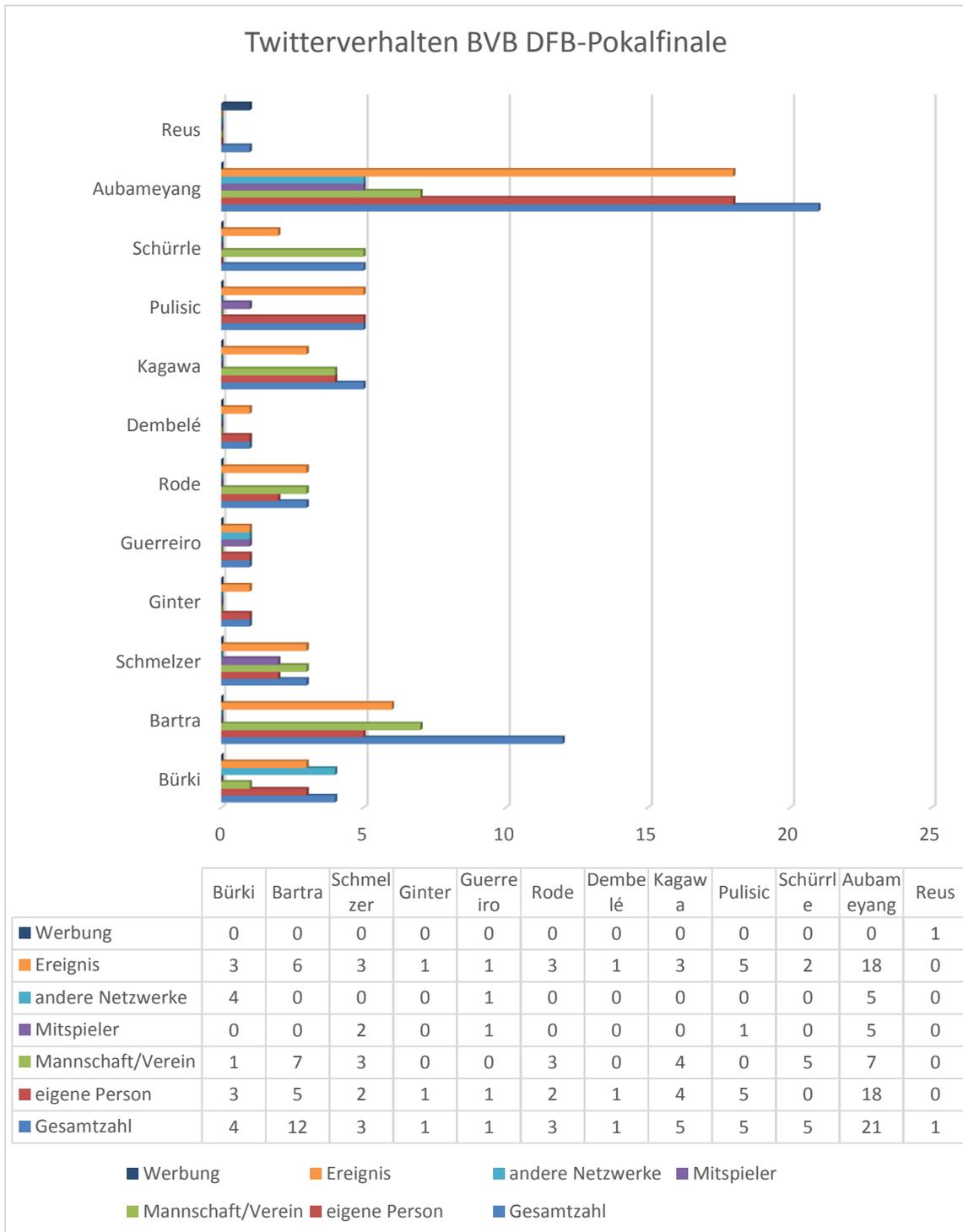
Tab. 8: Twitter-Profile von Borussia Dortmund und dem AS Monaco vor dem Hinspiel im Viertelfinale der Champions League in der Saison 2016/17. Stand: 01.07.2017



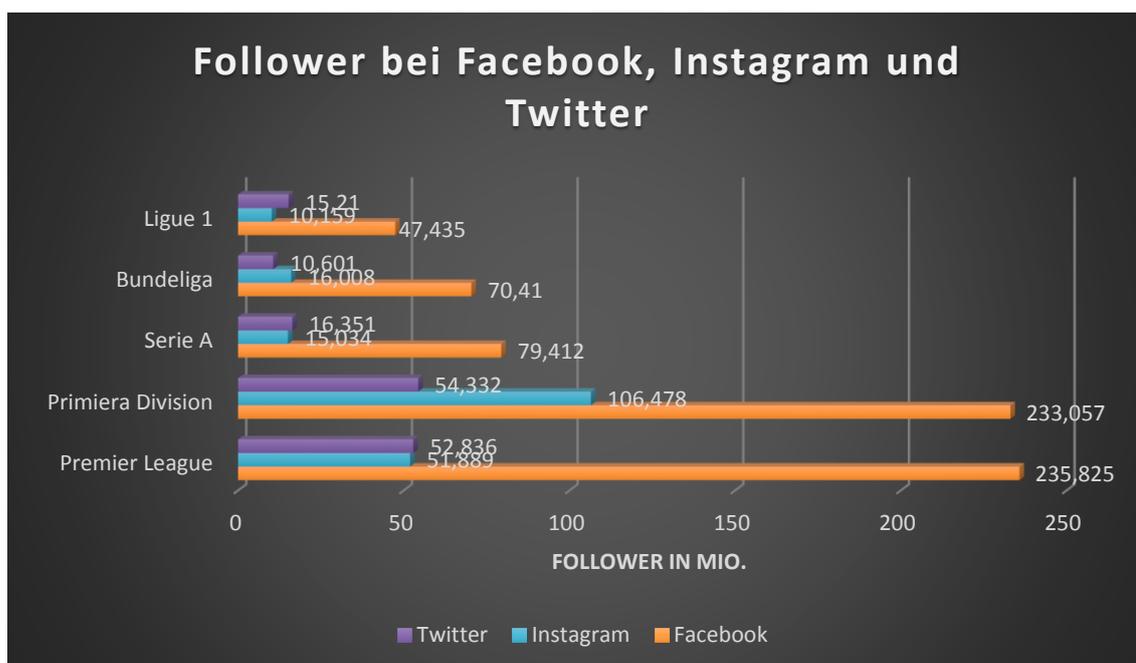
Tab. 9: Anzahl der registrierten Spieler bei Twitter pro Verein. Stand: 28.06.2017



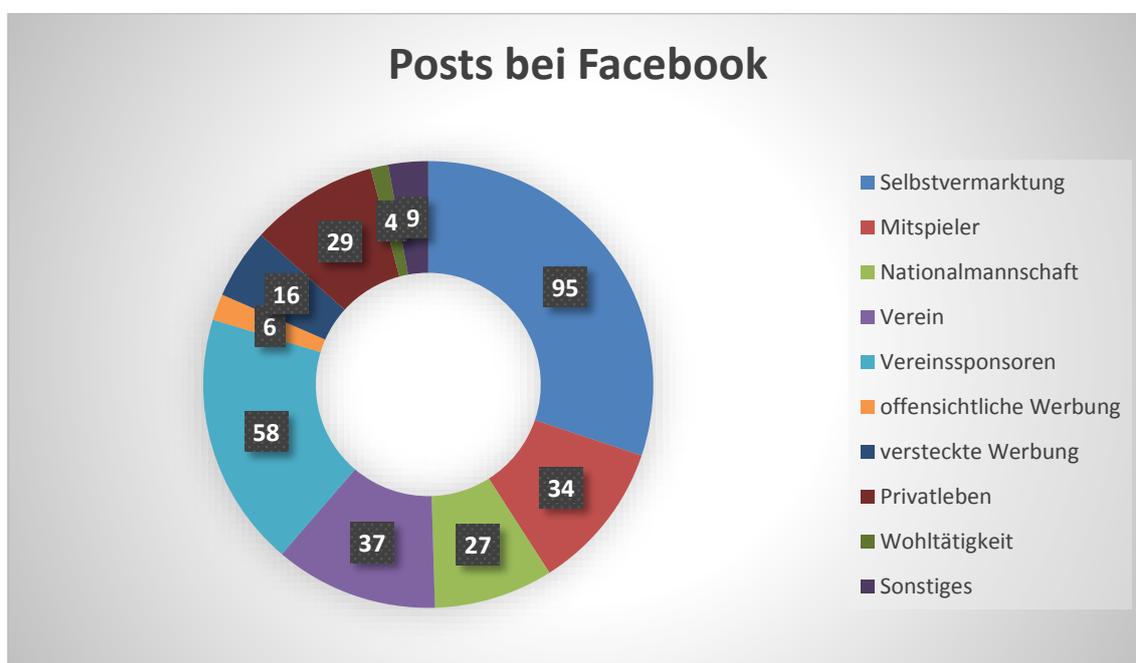
Tab. 10: Verhalten auf Twitter der Spieler von Eintracht Frankfurt im DFB-Pokalfinale am 27.05.2017. Stand: 18.06.2017



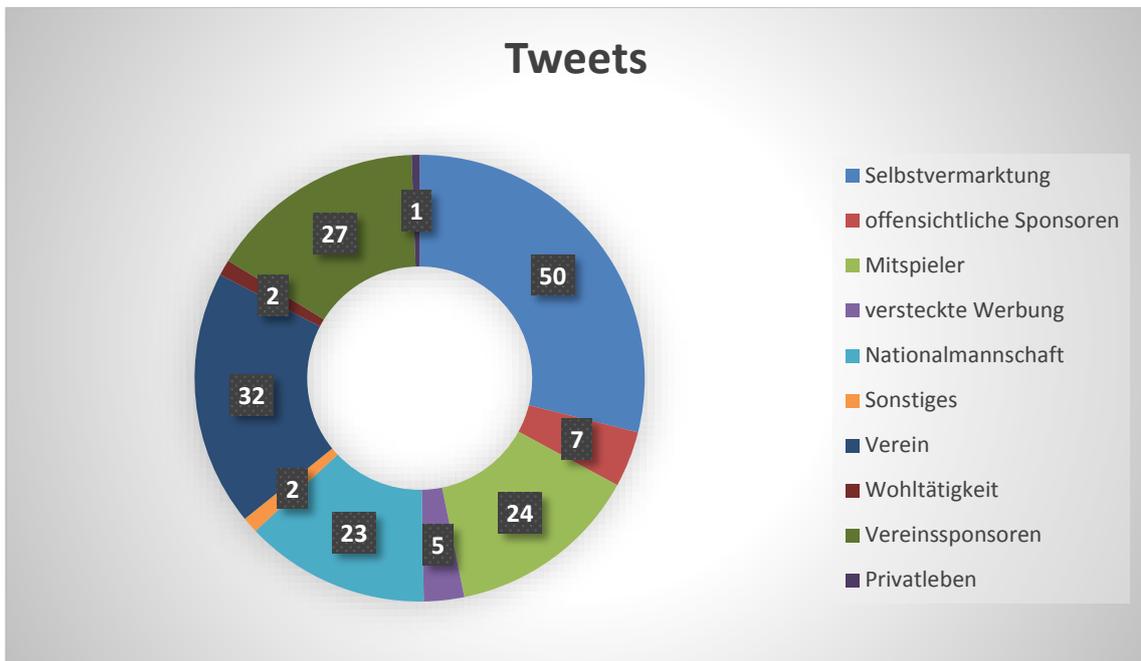
Tab. 11: Verhalten auf Twitter der Spieler von Borussia Dortmund im DFB-Pokalfinale am 27.06.2017. Stand: 18.06.2017



Tab. 13: Followerzahlen der fünf größten europäischen Fußballigen. Stand:14.06.2017



Tab. 14: Facebook-Posts von Mario Götze vom 14.07.2014 – 31.12.2014. Stand 01.07.2017



Tab. 16: Aktivitäten von Mario Götze bei Twitter vom 14.07.2014 – 31.12.2014. Stand: 01.07.2017

	Facebook	Instagram	Twitter
Selbstvermarktung	79,83	82,48	38
Mitspieler	28,57	31,39	18,24
Verein	31,09	33,58	24,32
Nationalmannschaft	22,69	25,55	17,48
Verein/Nationalmannschaft Sponsoren	48,74	50,36	20,52
Offensichtlich Sponsoren	5,04	5,11	5,32
Versteckte Werbung	13,45	8,03	3,8
Privatleben	24,37	29,2	0,76
Wohltätigkeit	3,36	3,65	1,52
Sonstiges	7,56	3,65	1,52
Mehrsprachig	92,44	0,73	5,32
#PartOfGoetze	5,04	95,62	36,48
Geteilt von anderen Accounts	3,36	0	8,36
Gleicher Inhalt auf anderen Social-Media-Kanälen	26,89	28,47	7,6

Tab. 17: Social-Media-Aktivitäten in Prozentangaben von Mario Götze vom 14.07. - 31.12.2017. Stand: 02.07.2017

Quellenverzeichnis

Literatur

- Adler, M. (1985). Stardom an Talent. *The American Economic Review*. 75 (1).
- Brandes, L.; Franck, E.; Nüesch, S. (2008). Local Heroes and Superstars: An Empirical Analysis of Star Attraction in German Soccer. *Journal of Sports Economics*. 9 (3).
- Brehm, R. (2017). Spielerberatung im Profifußball – die Rolle einer Full-Service-Agentur am Beispiel fair-sport. In Grimmer, C. (Hrsg.). *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bözl, M. (2014). *Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Florschütz, G. (2005). Sport in Film und Fernsehen. Zwischen Infotainment und Spektakel. S.159. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Grimmer, C. (Hrsg.) (2017). *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Herzog, M.; Bode, A. (2008). *Fußball zur Zeit des Nationalsozialismus. Alltag, Medien, Künste, Stars*. Band 13. Stuttgart: Kohlhammer
- Hildebrandt, A. (2014). *CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen*. Berlin: Springer Gabler.
- Kiefer, Staphanie (2014). The Impact of the Euro 2012 on Popularity and Market Value of Football Players. Erschienen in *International Journal of Sport Finance ; Morgantown* 9 (2).
- Klingenberg, H.; Kränzle, H.-P. (1983). *Kommunikationstechnik und Nutzerverhalten. Die Wahl zwischen Kommunikationsmitteln in Organisationen*. München: CW-Publikationen.
- Kolb, A. (2014). Sport has the power to change the world!. In Hildebrandt, A. (2014). *CSR und Sportmanagement. Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen*. Berlin: Springer Gabler.
- Lappe, C. (2006). *Fußball im Internet - mehr als "Kicker Online" und "sport1.de". Eine explorative Studie über die Nutzung von Fußball-Websites am Beispiel von Borussia Mönchengladbach*. Hamburg: Diplom.de

Lehmann, E.; Schulze, G. (2008). What does it Take to be a Star? – The Role of Performance and the Media for German Soccer Players. *Applied Economics Quarterly*. 54 (1).

Lischka, J.; Messerli, M. (2016). Examining the benefits of audience integration. Erschienen in *Digital Journalism*, 4:5, S. 597-620.

Loosen, W. (2001). „Das wird alles von den Medien hochsterilisiert“ Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. In Roters, G.; Brinkmann, T. *Sport und Sportrezeption* (2001). Band Nr. 5, Auflage 1. S. 138 Baden-Baden: Nomos Verlag.

Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Mellin, S. (2017). Götze, Kroos und Co. – zur digitalen Kommunikation von Spitzensportlern. In Grimmer, C. (Hrsg.) *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS.

Nessmann, K. (2005). Personen-PR. Personenbezogene Öffentlichkeitsarbeit. In G. Bentele, M. Piwinger, & G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement*. Neuwied: Verlag Luchterhand.

Real, M. (1998). Technology and the Commodification of Postmodern Sport. In Wenner, Lawrence A. (2003) *MediaSport*. London: Routledge

Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *American Economic Review*. 71(5).

Schäfer-Hock, C. (2017). Stefan Kießlings Phantomtor und die Zunahme gesellschaftlicher Überwachung. In Grimmer, C. (Hrsg.) *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS.

Internet

Badenhausen, Kurt (2016). forbes.com. Why Cristiano Ronaldo's \$1 Billion Nike Deal May Be A Bargain For Sportswear Giant. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/12/02/cristiano-ronaldos-1-billion-nike-deal-is-a-bargain-for-sportswear-giant/#167700a05a91>

bpb.de Zugriff am 01.07.2017 unter <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143155/kommerzialisierung-des-sports>

Brickwedde, Daniel (2017). RP-Online. Ikke Hüftgold würde Timo Werner gern ein Bier ausgeben. Zugriff am 11.07.2017 auf <http://www.rp-online.de/sport/fussball/national-elf/timo-werner-das-sagt-der-urensohn-saenger-ikke-hueftgold-aid-1.6878856>

bvb.de (2017). Stoffwechselstörungen: Mario Götze fällt weiter aus. Zugriff am 03.07.2017 auf <http://www.bvb.de/News/Uebersicht/Stoffwechselstoerungen-Mario-Goetze-faellt-weiter-aus>

- a) dfb.de. Deutsche Meister seit Einführung der Bundesliga. Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.dfb.de/bundesliga/statistik/bisherige-meister/>
- b) dfb.de. Alle DFB-Pokalsieger. Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.dfb.de/dfb-pokal/statistik/bisherige-sieger/>

dkb.de. Zugriff am 14.06.2017 unter https://www.dkb.de/groups/presse/pressemitteilungen/pm_170109/

eintracht.de (2017). Eintracht Frankfurt bestreitet Trainingslager in den USA. Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.eintracht.de/news/artikel/eintracht-frankfurt-bestreitet-trainingslager-in-den-usa-58734/>

- a) facebook.com. Laura Dahlmeier. Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.facebook.com/Laura-Dahlmeier-558248557526372/>
- b) facebook.com. Fabian Hambüchen. Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.facebook.com/fabianhambuechen/>
- c) facebook.com. Dirk Nowitzki. Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.facebook.com/DirkNowitzki/>
- d) facebook.com. Chivas. Zugriff am 02.07.2017 auf https://www.facebook.com/Chivas/?hc_ref=SEARCH&fref=nf

e) facebook.com. Cruz Azul Futbol Club A.C. Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.facebook.com/cruzazulfutbol/>

f) facebook.com. Lionel Messi. Zugriff am 16.06.2017 auf <https://www.facebook.com/leomessi/>

g) facebook.com. Cristiano Ronaldo. Zugriff am 16.06.2017 auf <https://www.facebook.com/Cristiano/>

fabianhambuechen.de. Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.fabianhambuechen.de/>

Flohr, Stephan (2017). Welt.de. Dortmunder Fans nehmen Monaco-Fans bei sich auf. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://www.welt.de/sport/article163639499/Dortmunder-nehmen-Monaco-Fans-bei-sich-auf.html>

fortyonemagazine.de. Zugriff am 02.07.2017 auf <http://fortyonemagazin.de/stiftung/wer-wir-sind/>

Germann, Carsten (2005). Welt.de. Marketingoffensive in Fernost. Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.welt.de/print-welt/article683368/Marketingoffensive-in-Fernost.html>

Gleich, Uli (2000). Uni Leipzig. Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. Zugriff am 17.06.2017 auf http://home.uni-leipzig.de/stiehler/images/download/UliGleich_Sportberichterstattung.pdf

Heegner, Insa (2016). Medium.com. Liste: Die Bundesligaclubs bei Snapchat. Zugriff am 01.07.2017 auf <https://medium.com/@inschka/alle-bundesligaclubs-bei-snapchat-9cbe1226b4f5>

Hellmann, Frank (2013). FR.de. „Mich hat der Schiri damals nicht gefragt“. Zugriff am 25.06.2017 auf <http://www.fr.de/sport/phantomtor-helmer-mich-hat-der-schiri-damals-nicht-gefragt-a-652800>

Hendriock, Manfred (2017). Der Westen. Es geht wieder nach Asien: Schalke-Profis fliegen Anfang Juli 2017 erneut nach China. Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.derwesten.de/es-geht-wieder-nach-asien-schalke-profis-fliegen-anfang-juli-2017-erneut-nach-china-id209178459.html>

herbalife.de. Zugriff am 16.06.2017 auf <http://produkte.herbalife.de/energy-and-fitness/cr7-drive>

Horeni, Michael (2017). FAZ.net. „Die Spieler wollen selbst eine Marke sein“. Zugriff am 03.07.2017 auf http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/wohin-rollt-der-ball/katja-kraus-spricht-im-interview-ueber-ronaldo-und-messi-14990628-p5.html?printPagedArticle=true#pageIndex_5

Huffington Post (2017). Explosion am Mannschaftsbus des BVB: Gezielter Angriff auf das Team, Polizei findet Bekennerschreiben. Zugriff am 18.06.2017 auf http://www.huffingtonpost.de/2017/04/11/explosion-am-mannschaftsbus_n_15942438.html

iffhs.de. Liste der Welttorhüter. Zugriff am 01.07.2017 auf <http://iffhs.de/former-results/>

instagram.com

a) instagram.com. Lionel Messi. Zugriff am 16.06.2017 auf <https://www.instagram.com/leomessi/?hl=de>

b) instagram.com. Cristiano Ronaldo. Zugriff am 16.06.2017 auf <https://www.instagram.com/cristiano/?hl=de>

Kamp, Christian (2017). FAZ.net. „Ich weiß nicht, was die Gemüter so bewegt“. Zugriff am 11.07.2017 auf <http://www.faz.net/aktuell/sport/confederations-cup/pfiffe-gegen-rb-leipzig-spieler-timo-werner-bei-dfb-team-15056733.html>

kicker.de

a) kicker.de. Zugriff am 14.06.2017 unter <http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/vereine/1-bundesliga/2016-17/vereine-liste.html>

b) kicker.de (2017). Bayern und Wolfsburg eröffnen Büros in China. Zugriff am 02.07.2017 auf http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/673890/artikel_bayern-und-wolfsburg-eroeffnen-bueros-in-china.html

Laumann, Vera (2016). techbook.de. So blamieren sich Fußballer auf Facebook und Co. Zugriff am 16.06.2017 auf <https://www.techbook.de/apps/social-media/so-macht-social-media-fussball-stars-noch-wertvoller>

laura-dahlmeier.de. Meine Erfolge. Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.laura-dahlmeier.de/erfolge/>

Leitl, Michael (2009). Harvard Business Manager. Was ist Ambush-Marketing?. Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-644770.html>

Lempe, Tobias (2017). Express. Direkt nach Saisonende. Alles durchgeplant: So läuft die China-Reise für den FC. Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.express.de/sport/fussball/1--fc-koeln/direkt-nach-saisonende--alles-durchgeplant--so-laeuft-die-china-reise-fuer-den-fc-26724860>

Löer, Christian (2017). Kölner Stadt-Anzeiger. Volker Struth im Interview: „Risse, Götze, Kroos, Reus – Das war wie im Märchenland“. Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.ksta.de/sport/fussball/volker-struth-im-interview--risse--goetze--kroos--reus--das-war-wie-im-maerchenland--25717016>

Maibohm, Ludwig (1973). Zeit Online. Die Geburt der Sportreportage im Funk. Zugriff am 17.06.2017 auf <http://www.zeit.de/1973/44/der-geheimnisvolle-frank>

mario-goetze.com. Werbepartner von Mario Götze. Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.mario-goetze.com/de/content/partner>

Milani, Babak (2017). BILD.de. Ex-HSV-Star Beister über seinen Karriereknick. Zugriff am 03.07.2017 auf <http://www.bild.de/sport/fussball/maximilian-beister/ich-haette-nie-gedacht-dass-es-so-weit-runter-geht-52220844.bild.html>

Pestanacr7.com. Zugriff am 16.06.2017 auf <https://www.pestanacr7.com/en>

promiflash.de. (2017) Blut-Infektion: Bundesliga-Star wegen Tattoo gefeuert! Zugriff am 03.07.2017 auf <https://www.promiflash.de/news/2017/05/25/blut-infektion-bundesliga-star-wegen-tattoo-gefeuert.html>

prva.at. Rolle der PR. Zugriff am 30.06.2017 auf <https://prva.at/berufsbild/rolle-der-pr>

ran.de. (2017) Die Sommerfahrpläne der Bundesligisten vor der Saison 2017/2018: Alle Termine bis zum Start der Bundesliga. Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.ran.de/fussball/bundesliga/news/die-sommerfahrplaene-der-bundesligisten-vor-der-saison-2017-2018-alle-termine-bis-zum-start-der-bundesliga-107013>

schalke04.de (2017). S04 trifft in China auf Besiktas Istanbul und Inter Mailand. Zugriff am 02.07.2017 auf http://www.schalke04.de/de/aktuell/news/170616_testspiele_china/page/9777--9777-213-.html

Schick, Marcus (2017). Digtator.de. Alles für die Marke, alles für den Club. Zugriff am 30.06.2017 auf <http://digtator.de/de/interview/sascha-l-schmidt-fussball/>

Schlütter, Klaus (2013). Welt.de. Nach Phantomtor Morddrohungen gegen Linienrichter. Zugriff am 25.06.2017 auf <https://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article112687550/Nach-Phantomtor-Morddrohung-gegen-Linienrichter.html>

Schröder, Jens (2017). Meedia.de. Das Facebook-Ranking der Bundesliga-Spieler: Lewandowski und Alaba eine Liga für sich. Zugriff am 14.06.2017 auf <http://meedia.de/2017/05/24/das-facebook-ranking-der-bundesliga-spieler-lewandowski-und-alaba-eine-liga-fuer-sich/>

Schäflein, Markus (2010). Süddeutsche Zeitung. Abschied in Kalkutta. Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.sueddeutsche.de/sport/oliver-kahn-abschied-in-kalkutta-1.188277>

sky.de (2017). Abseitstor auf dem Videowürfel "ist die Krönung". Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.sky.de/sky-sport-news/bundesliga/abseitstor-auf-dem-videowuerfel-ist-die-kroenung-46538>

spiegel.de (2005). Big in Japan. Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.spiegel.de/sport/fussball/bayerns-asienreise-big-in-japan-a-367652.html>

sportbuzzer.de. Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.sportbuzzer.de/artikel/wirbel-um-gelochte-gnabry-tweets-dortmund-besser-als-bayern/>

sporttotal.com. Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.sporttotal.com/aktuelles/aktuelles-detail/artikel/sporttotal-und-mario-goetze-beenden-zusammenarbeit-einvernehmlich/>

sport1.de (2017). Dortmund geht erneut auf Asienreise. Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2017/04/bundesliga-borussia-dortmund-in-vorbereitung-mit-asienreise>

statista.com

- a) statista.com. (2017). Anzahl der Mitglieder der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga. Zugriff am 01.07.2017 auf <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29723/umfrage/anzahl-der-mitglieder-ausgewaehlter-vereine-der-bundesliga/>
- b) statista.com. Statistiken zu Snapchat. Zugriff am 01.07.2017 auf <https://de.statista.com/themen/2546/snapchat/>

transfermarkt.de

- a) transfermarkt.de. La Liga. Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/primera-division/erfolge/wettbewerb/ES1>

- b) transfermarkt.de. Ali Karimi. Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/ali-karimi/erfolge/spieler/15412>
- c) transfermarkt.de. Shinji Kagawa. Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/shinji-kagawa/profil/spieler/81785>
- d) transfermarkt.de. Timothy Chandler. Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/timothy-chandler/nationalmannschaft/spieler/49723>
- e) transfermarkt.de. David Beckham. Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/david-beckham/profil/spieler/3139>
- f) transfermarkt.de. Hakan Calhanoglu. Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/hakan-calhanoglu/profil/spieler/126414>
- g) transfermarkt.de. Marco Fabian. Zugriff am 01.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/marco-fabian/profil/spieler/67685>
- h) transfermarkt.de. Roberto Baggio. Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/roberto-baggio/nationalmannschaft/spieler/4153>
- i) transfermarkt.de. Maximilian Beister. Zugriff am 03.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/maximilian-beister/profil/spieler/58379>
- j) transfermarkt.de. Guillermo Varela. Zugriff am 03.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/guillermo-varela/leistungsdaten/spieler/188862>
- k) transfermarkt.de. Lionel Messi. Zugriff am 16.06.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/lionel-messi/profil/spieler/28003>
- l) transfermarkt.de. Cristiano Ronaldo. Zugriff am 16.06.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/cristiano-ronaldo/erfolge/spieler/8198>
- m) transfermarkt.de. Mario Götze. Zugriff am 02.07.2017 auf <https://www.transfermarkt.de/mario-gotze/profil/spieler/74842>

twitter.com

- a) twitter.com. Marcel Schmelzer. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/schmelle29?lang=de>

- b) twitter.com. Marco Reus. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/woodyinho?lang=de>
- c) twitter.com. Nuri Sahin. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/nurisa-hin?lang=de>
- d) twitter.com. Mario Götze. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/Mario-Goetze?lang=de>
- e) twitter.com. Roman Bürki. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/RBu-erki1?lang=de>
- f) twitter.com. Marc Bartra. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/MarcBartra?lang=de>
- g) twitter.com. Matthias Ginter. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/Mat-zeGinter?lang=de>
- h) twitter.com. Raphael Guerreiro. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/RaphGuerreiro?lang=de>
- i) twitter.com. Ousmane Dembélé. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/Dembouz?lang=de>
- j) twitter.com. Shinji Kagawa. Zugriff am 18.06.2017 auf https://twitter.com/S_Ka-gawa0317?lang=de
- k) twitter.com. Pierre-Emerick Aubameyang. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/Aubameyang7?lang=de>
- l) twitter.com. Christian Pulisic. Zugriff am 18.06.2017 auf https://twitter.com/cpuli-sic_10?lang=de
- m) twitter.com. Marco Fabian. Zugriff am 18.06.2017 auf https://twitter.com/Marco-Fabian_10?lang=de
- n) twitter.com. Lukas Hradecky. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/HradeckyLukas?lang=de>
- o) twitter.com. Branimir Hrgota. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/Brani-mirHrgota?lang=de>

- p) twitter.com. Michael Hector. Zugriff am 18.06.2017 auf https://twitter.com/Big_Hec35?lang=de
 - q) twitter.com. Danijel Subasic. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/SubasicDanijel>
 - r) twitter.com. Almamy Toure. Zugriff am 18.06.2017 auf https://twitter.com/a_toure38
 - s) twitter.com. Kamil Glik. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/kamilglik25>
 - t) twitter.com. Joao Moutinho. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/JoaoMoutinho>
 - u) twitter.com. Bernardo Silva. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/BernardoCSilva>
 - v) twitter.com. Radamel Falcao. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/FALCAO>
 - w) twitter.com. Kylian Mbappé. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/KMbappe>
 - x) twitter.com. Valère Germain. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/ValereGermain>
 - y) twitter.com. Kevin N´Doram. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/LevieuxNdo>
 - z) twitter.com. Serge Gnabry. Zugriff am 18.06.2017 auf <https://twitter.com/sergegnabry?lang=de>
- uefa.com. History. Zugriff am 01.07.2017 auf <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/history/index.html>
- uefa.com. European Qualifiers. Zugriff am 02.07.2017 auf <http://www.uefa.com/european-qualifiers/index.html>
- Wallrodt, Lars (2012). Welt.de. Bei euch piept´s wohl. Zugriff am 18.06.2017 auf https://www.welt.de/print/die_welt/sport/article107298669/Bei-euch-piept-s-wohl.html

Welt.de. BVB-Star Marco Reus hatte nie einen Führerschein. Zugriff am 03.07.2017 auf <https://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/borussia-dortmund/article135507941/BVB-Star-Marco-Reus-hatte-nie-einen-Fuehrerschein.htm>

Zeit Online

- a) Löw streicht Kruse für zwei Spiele. Zugriff am 03.07.2017 auf <http://www.zeit.de/sport/2016-03/max-kruse-rauswurf-fussball-nationalmannschaft-joachim-loew>
- b) Zeit Online. Der geheimnisvolle Frank. Zugriff am 14.06.2017 auf <http://www.zeit.de/1973/44/der-geheimnisvolle-frank2>

Interview

Cüppers, Andreas, Abteilungsleiter Digitale Entwicklung bei Borussia Mönchengladbach, Telefoninterview am 27.06.2017.

Grimmer, Christoph, Autor des Buches Der Einsatz Sozialer Medien im Sport
Schriftliches Interview per Mail am 01.06.2017.

Happe, Marius, Jr. Strategy Consultant Jung von Matt/Sports und Jung von Matt/Stars,
Telefoninterview am 05.07.2017.

Mesch, Dirk, Pressesprecher Bayer 04 Leverkusen, Schriftliches Interview per Mail am
03.05.2017.

Schaffrath, Michael, Prof. Dr., Professor an der TU München, Telefoninterview am
01.06.2017.

Zitzmann, Robert, Sponsoring Director bei Jung von Matt/Sports, Persönliches Interview
am 23.05.2017.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname