

## Facebook vs. Twitter

# Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit von professionellen Sportvereinen

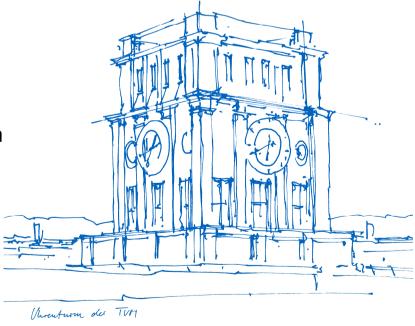
Dr. Fabian Kautz & Prof. Dr. Michael Schaffrath

Technische Universität München

Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften

Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation

Leipzig, 26. September 2019





"In den letzten zehn Jahren hat sich alles verändert. Social Media ist keine Evolution – es ist eine Explosion der Kommunikation."

Markus Hörwick
Direktor Medien und Kommunikation
FC Bayern München AG
Quelle: Hörwick, 2015 (5.10.2015)
Podiumsdiskussion am IfKW



# Forschungsstand Social Media + Sport



### 1. Dominanz automatisierter, quantitativer Erhebungen

(vgl. Welker & Kloß, 2014, S. 38; Stegbauer, 2014, S. 68; Twitter: Wenner, 2014, S.104) Kirch, 2012; Hochhaus & Kerkau, 2013; Leimkugel, 2013; Ulrich, 2013; Bruns, Weller & Harrington, 2014;

### 2. Fokussierung auf die Plattform Twitter

Clavio & Kian, 2010; Hambrick, Simmons, Greenhalgh & Greenwell, 2010; Kassing & Sanderson, 2010; Pegoraro, 2010; Browning & Sanderson, 2012; Frederick, Lim, Clavio & Walsh, 2012; Lebel & Danylchuk, 2012; Bruns, Weller & Harrington, 2014; Frederick, Lim, Clavio, Pedersen & Burch, 2014b; Gibbs, O´Reilly & Brunette, 2014

# 3. Kurze Untersuchungszeiträume, Fallstudiencharakter und begrenzte Generalisierbarkeit

Clavio & Kian, 2010; Kassing & Sanderson, 2010; Pegoraro, 2010; Phua, 2010; Bühler, 2012; Kirch, 2012; Bühler, Balzer & Leibbrand, 2013; Hochhaus & Kerkau, 2013; Leimkugel, 2013; Ulrich, 2013; Sinner, 2013; Frederick, Hambrick, Clavio & Galen, 2014; Hipke & Hachtmann, 2014; Miranda, Francisco, Chamorro, Rubio & Rodriguez, 2014;

### 4. Deutschland: Forschungsdesiderat

Bühler, 2012; Bühler, Balzer & Leibbrand, 2013; Sinner, 2013; Kern, 2016; Grimmer, 2017; Horky, Grimmer & Nölleke, 2017; Knödler, 2017; Nieland, 2017)



# Social Media-Sport-PR



## Definitionen

### **Social Media**

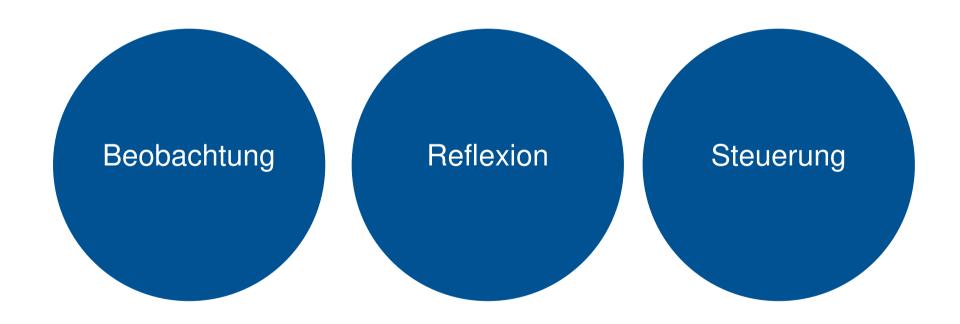
"Sammelbegriff für bestimmte Angebote und Formen digital vernetzter Medien, die das onlinebasierte Bearbeiten und Veröffentlichen von Inhalten aller Art sowie die Beziehungspflege und den Austausch zwischen Menschen erleichtern" (Schmidt, 2013, S.16).

### **Public Relations**

"Public Relations is the management of communication between an organization and its public" (Grunig & Hunt, 1984, S.6).



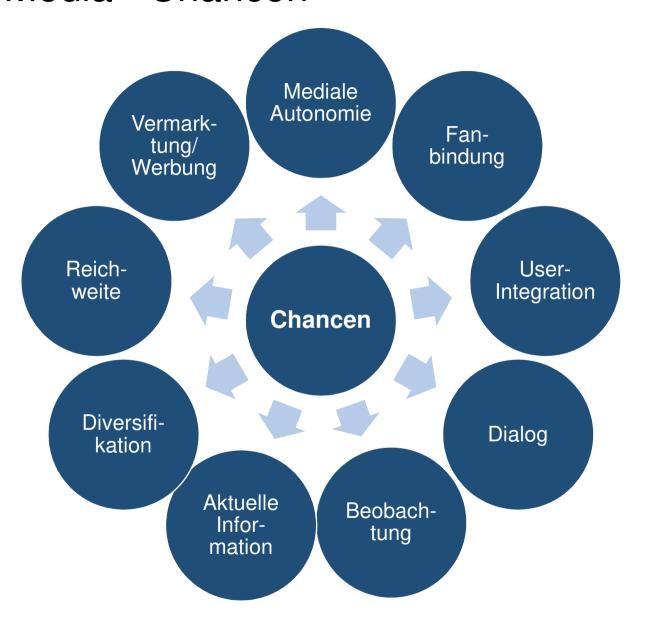
## **Public Relations**



(vgl. Röttger, Preusse & Schmitt, 2014, 126)

## Social Media - Chancen





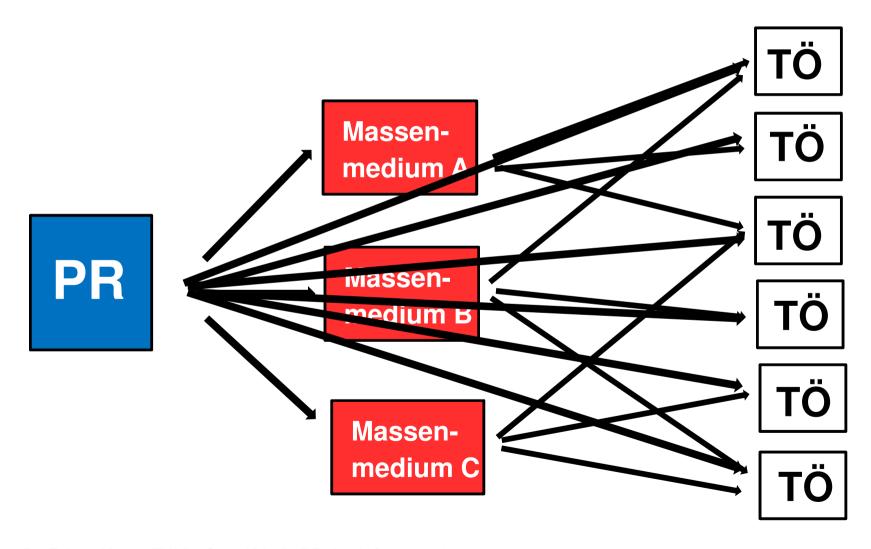
## Online-PR



 Veränderte Massenkommunikation durch Social Media & mediale Autonomie (vgl. u.a. Schmidt, 2013, S. 26-27; Pleil & Zerfaß, 2014, S. 733; Röttger et al., 2014, S. 2015; Pleil, 2015a, S. 19; Pürer, 2015, S. 154)



### Klassisches Modell der Massenkommunikation



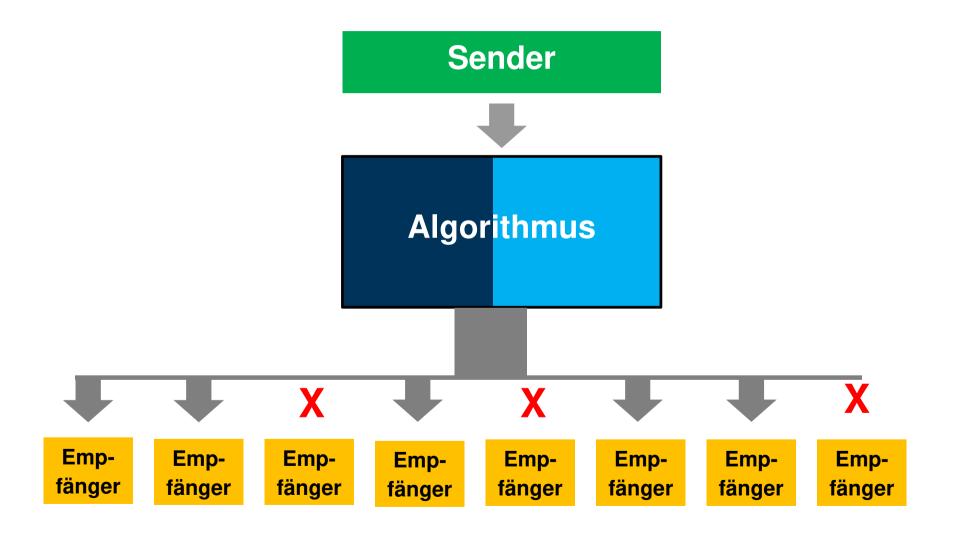
## Online-PR



- Veränderte Massenkommunikation durch Social Media & mediale Autonomie (vgl. Schmidt, 2013, S. 26-27; Pleil & Zerfaß, 2014, S. 733; Röttger et al., 2014, S. 2015; Pleil, 2015a, S. 19; Pürer, 2015, S. 154)
- Besondere Bedeutung der Aufmerksamkeit/Reichweite zur Beeinflussung der Online-Reputation (vgl. Hoffjann & Arlt, 2015, S. 140; Mammen, 2015, S. 336; Pleil, 2015a, S. 28)
- Algorithmen und personalisierten Verweisketten (vgl. Machill, Beiler & Krüger, 2013, S. 12; Adolf, 2015, S. 58)

# Social Media-PR: Algorithmen





## Online-PR



- Veränderte Massenkommunikation durch Social Media & mediale Autonomie (vgl. Schmidt, 2013, S. 26-27; Pleil & Zerfaß, 2014, S. 733; Röttger et al., 2014, S. 2015; Pleil, 2015a, S. 19; Pürer, 2015, S. 154)
- Besondere Bedeutung der Aufmerksamkeit/Reichweite zur Beeinflussung der Online-Reputation (vgl. Hoffjann & Arlt, 2015, S. 140; Mammen, 2015, S. 336; Pleil, 2015a, S. 28)
- Algorithmen und personalisierten Verweisketten (vgl. Machill, Beiler & Krüger, 2013, S. 12; Adolf, 2015, S. 58)
- Interaktionszahlen als Kennzahlen für den Erfolg einer Veröffentlichung (vgl. Wang & Zhou, 2015, S. 144)

# Social Media-PR: Facebook vs. Twitter Newsfeed-Algorithmus



## **Facebook**

Große Bedeutung Newsfeed-Algorithums (vgl. Fischer, 2015, S. 194–195; Seokratie, 2015; Gracielle, 2016; Holmes, 2016, S. 54–55; Kolowich, 2016; Roth, 2016b; Roth, 2016c)

- Wichtigkeit der Meldung/Anzahl Interaktionen
- Bilder, Videos und Links
- Zeit- & Aktualitätsbezug/Trending Topics
- Nähe/Affinität
- Werbelastige Posts mit geringerer Reichweite
- Story Bumping
- Etc.

### **Twitter**

Newsweed-Algorithmus mit geringer Bedeutung (vgl. Kolowich, 2016)

- Chronologische Zustellung dominiert
- Spezielle Kategorien werden gefiltert
- Interaktionen erhöhen Relevanz

# Social Media-PR: Facebook vs. Twitter Praktiker-Empfehlungen



## **Facebook**

(vgl. Adda, 2013; Grabs & Bannour, 2013; Holzapfel & Holzapfel, 2012; Seokratie, 2013; Zarella, 2013; Fischer, 2015)

### Formale Empfehlungen

 Länge, Frequenz, Timing-Veröffentlichung, Aufbau Post etc.

### Inhaltliche Empfehlungen

 Themen (Information, Hintergrund, Werbung u.ä., Mitmachen/Gewinnspiele, Fremde Inhalte etc.)

### Sprachliche Empfehlungen

Selbstreferenzenm, Call to Action etc.

## **Twitter**

(vgl. Jodeleit, 2010; Zarella, 2013; Comm & Taylor, 2015; Fischer, 2015)

### Formale Empfehlungen

 Länge, Frequenz, Timing-Veröffentlichung, Aufbau Post etc.

### Inhaltliche Empfehlungen

 Themen (Information, Hintergrund, Werbung u.ä., Mitmachen/Gewinnspiele, Fremde Inhalte, positive Inhalte etc.)

### Sprachliche Empfehlungen

 Selbstreferenzen, Grammatik, Auslassungen, Call to Action etc.

# Social Media-PR: Facebook vs. Twitter Studienergebnisse



## **Facebook**

### Empfehlungen u.a. zu:

- Posts mit Fotos & Videos: höhere
   Interaktionszahlen als Textposts (vgl. Kern, 2016, S. 92)
- Posts mit Bezug zum eigenen "Produkt"/Team: erhöhte Likezahlen (vgl. Wallace et al., 2011, S. 433)
- Hauptgratifikationsmotive: "Information" und "Interaktion" (Clavio & Walsh, 2014, S. 276-277)
- Große Bedeutung von Video-Posts sowie solchen mit Live-Bildern (vgl. Clavio & Walsh, 2014, S. 275)

## **Twitter**

### Empfehlungen u.a. zu:

- Retweets haben h\u00f6here Interaktionszahl (vgl. Wang & Zhou, 2015, S. 142-144)
- Quellen mit hoher Glaubwürdigkeit werden eher retweetet (vgl. Boehmer & Tandoc, 2015, S. 226)
- Tweets zu "Promotion" erhalten die geringste Anzahl der Likes und Retweets (vgl. Wang & Zhou, 2015, S. 142) und zählen zu den am wenigsten gesuchten Gratifikationen (vgl. Clavio & Walsh, 2014, S. 200-207)
- Hauptsächlich gesuchte Gratifikation ist "Information" (vgl. Gibbs et al., 2014, S. 200-207; Clavio & Walsh, 2014, S. 275-277)



## Fazit: Facebook & Twitter in der Social Media-PR





# Forschungsfragen

Wie setzen Profi-Sportvereine in Deutschland Soziale Medien in ihrer Sport-PR ein?

Welche Merkmale erzeugen vereinsübergreifend die höchsten Interaktionszahlen?



# Methodik: Inhaltsanalyse



# Stichprobe





## Vereine



	Me	ste



Mittelfeld **Aufsteiger** 





















**Basketball** 









Handball









# Untersuchungszeitraum



Zeitraum: Saison 2015/16 (1. Juli 2015 bis 30. Juni 2016)

"Künstliche Untersuchungszeiträume haben den Vorteil, dass sie den Anspruch erheben können, ein verkleinertes, strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit zu sein" (Maier, 2010a, S. 52).

- 14 Untersuchungstage (7 pro Halbjahr)
- 3.412 Beiträge (717 Posts & 2.695 Tweets)





Die Eisbären Berlin unterlagen am Sonntagnachmittag den Kölner Haien vor rund 14.000 Zuschauern in Lanxess Arena mit 3:4. Mit einem 2:4-Rückstand waren die Berliner ins Schlussdrittel gegangen, feuerten in diesem Abschnitt den Puck 16 Mal aufs Kölner Tor, trafen aber lediglich einmal. Marcel Noebels konnte 100 Sekunden vor dem Ende verkürzen, als die Berliner Petri Vehanen zugunsten eines sechsten Feldspielers vom Eis genommen hatten.

Kölner Haie - Eisbären Berlin Endstand 4:3 Tore: Baxmann, Tallackson, Noebels #ebb #kecebb #aufdynamo



111 "Gefällt mir"-Angaben 35 Kommentare 11 geteilte Inhalte

#### Schritt 1:

Codierung der Variablen 1-24 für den gesamten Post

Schritt 2:

Parallele Zerlegung; Codierung weiterer Variablen.

• Text: V24-44

Fotos: V45-53

Integrierte Inhalte: V54-56



# **Engagement Rate**

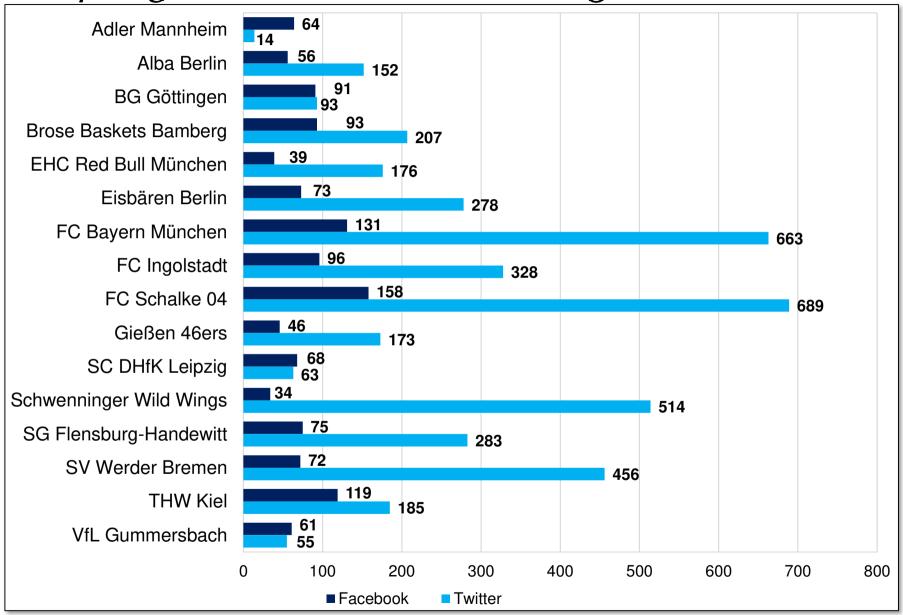
- Erfolgsmessung einer Veröffentlichung bzw. veröffentlichungsübergreifend von Merkmalen anhand der generierten Interaktionen (vgl. Kern, 2016; Hoffjann & Arlt, 2015; Mammen, 2015; Pleil, 2015a; Wang & Zhou, 2015; Zarella, 2013; Wallace et al., 2011)
- Engagement Rate: Verhältnis aus Anzahl der Interaktionen/Abonnentenzahl (vgl. Jungels, 2014; Fischer, 2015)
- Ziel: Vereinsübergreifende Analyse von Merkmalen
- Bereits in Untersuchung angewendet (z.B. Kern, 2016)
- Vergleich der mittleren Engagement Rate verschiedener Merkmale



# Ergebnisse

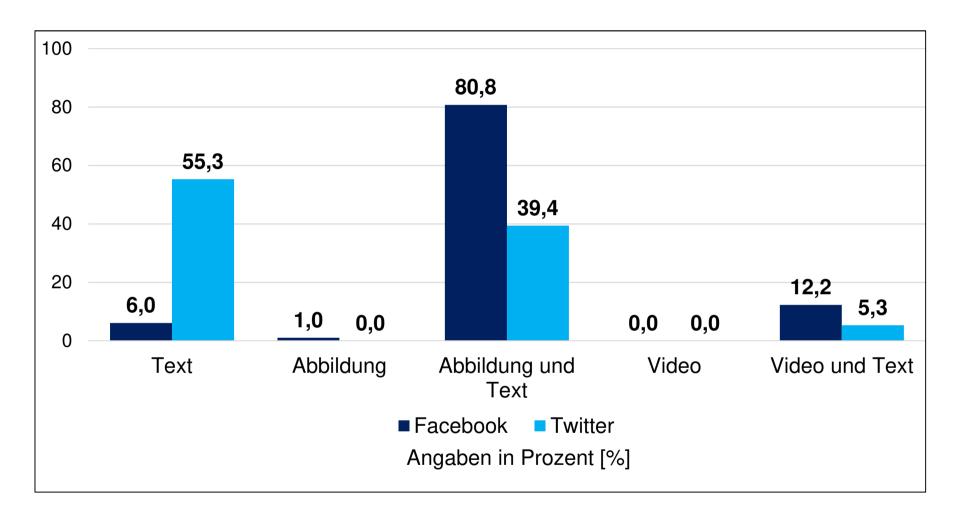
# Hauptergebnisse – Anzahl Beiträge





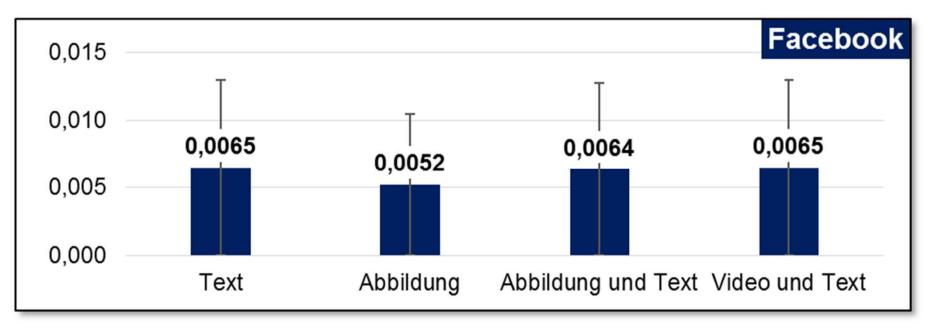
## Präsentationsform







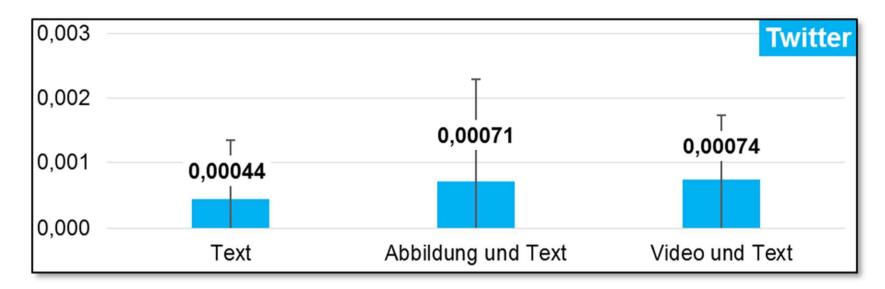
# Mittlere Engagement Rate



p = .994



# Mittlere Engagement Rate

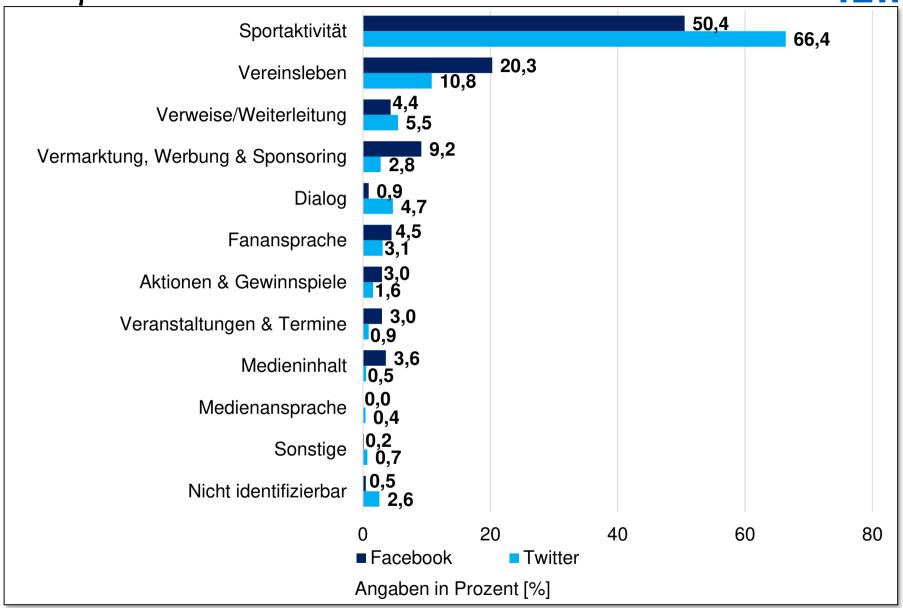


$$F(2, 319) = 13,532, p < ,001$$

- Text
  - Abbildung und Text (p < .001)</li>
  - Video und Text (p = .031)

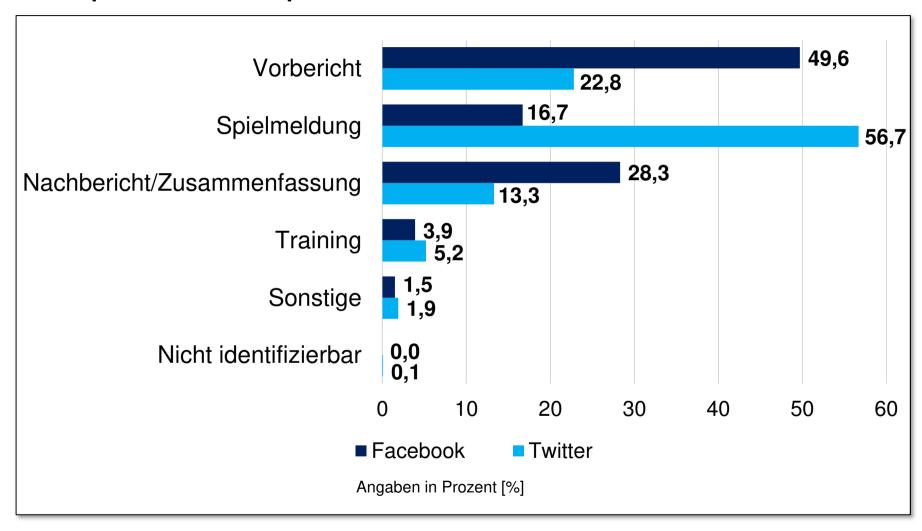
# Hauptthema





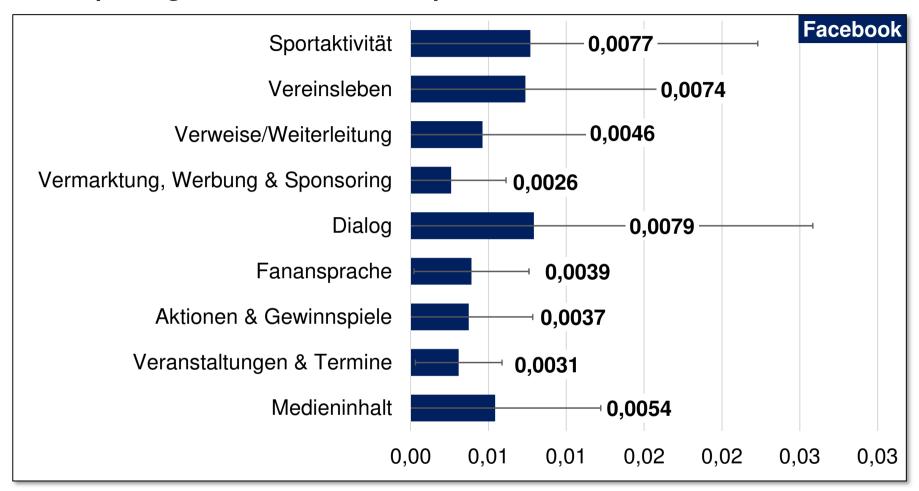


# Hauptthema "Sportaktivität"



# Hauptergebnisse - Hauptthema



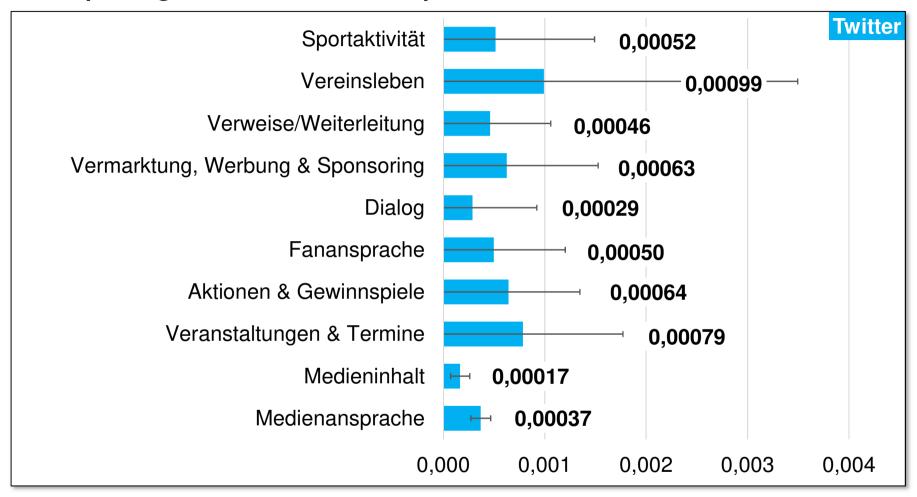


Mittelwerte der Engagement Rates; N = 6-336

- Signifikante Gruppenunterschiede (F(8,67) = 6,489, p < ,001)</li>
- Sportaktivität & Vereinsleben unterscheiden sich signifikant von Vermarktung, Werbung & Sponsoring, Fanansprache und Veranstaltungen & Termine

# Hauptergebnisse - Hauptthema



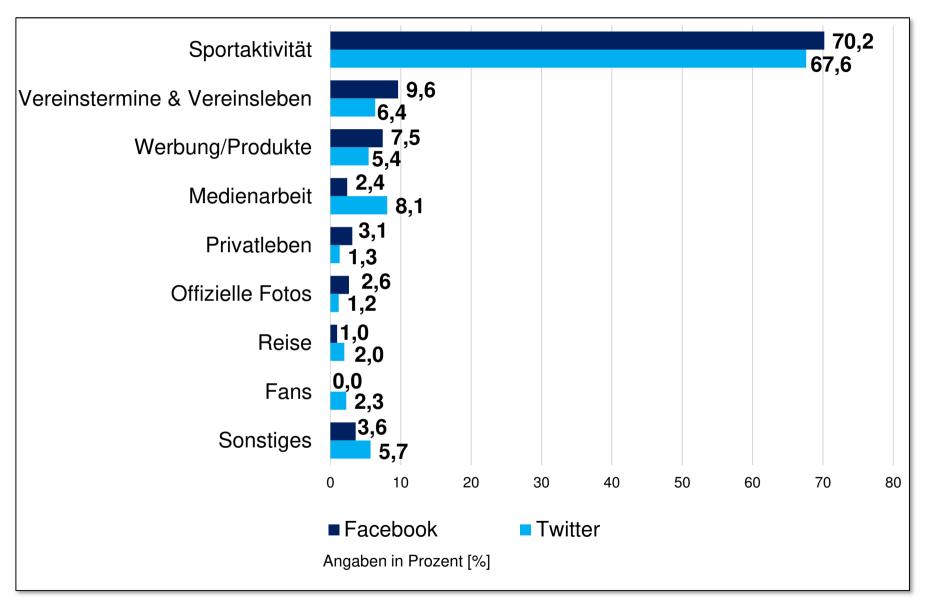


Mittelwerte der Engagement Rates; N = 9-1.493

- Signifikante Gruppenunterschiede (F(9, 129) = 13,438, p < ,001)</li>
- Sportaktivität und Vereinsleben unterscheiden sich signikant von Dialog, Medieninhalt und Medienansprache

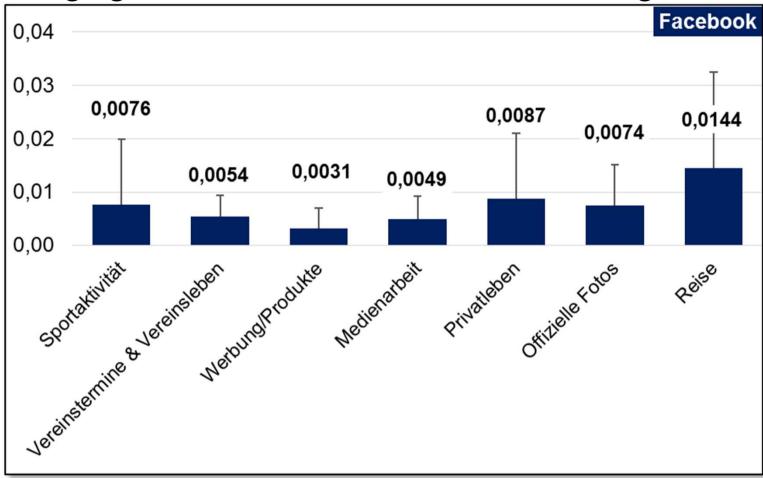
# Abbildungsanalyse: Hauptthema





# **Engagement Rate Thema Abbildung**

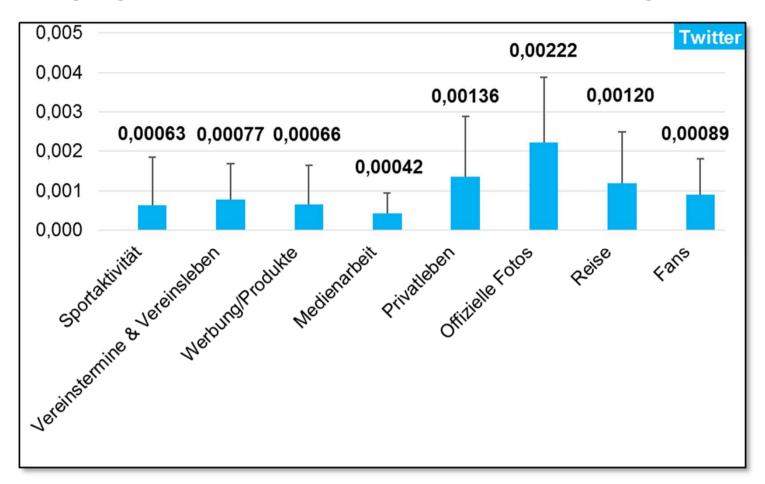




- Signifikante Gruppenunterschiede (F (6, 25) = 3,397, p = ,014)
- "Sportaktivität" und "Werbung/Produkte" (p < ,001)</li>

# **Engagement Rate Thema Abbildung**





- Signifikante Gruppenunterschiede (F (7, 51) = 3,354, p = ,005))
- "Offizielle Fotos" differiert signifikant von "Sportaktivität" (p = ,001), "Vereinstermine & Vereinsleben" (p = ,017), "Medienarbeit" (p < ,001), "Werbung/Produkte" (p = ,007)</li>



# Einschränkungen

- "Momentaufnahme" durch hohe Dynamik der Sozialen Medien (vgl. Welker et al., 2010, S. 25)
- Vereinsübergreifender Vergleich anhand von einzelnen Variablen bedeutet Reduktion von Komplexität
- Stichprobe: vier Vereine pro Sportliga

## **Fazit**



- "Klassische" Inhaltsanalyse für Social Media-Forschung geeignet
- Thema: Kategorien Sportaktivität, Vereinsleben, Werbung & Marketing, Dialog, Verweise/Weiterleitung
- Twitter als Nachrichtenplattform, Facebook eher hintergründig
- Hauptthema: Kommunikation über Kernthema und eigene Vereinswelt
- Praxisbezogene Fragestellungen für Hinweise an Social Media Praktiker in Sportvereinen



"In den letzten zehn Jahren hat sich alles verändert. Social Media ist keine Evolution – es ist eine Explosion der Kommunikation."

Markus Hörwick Direktor Medien und Kommunikation FC Bayern München AG Quelle: Hörwick, 2015 (5.10.2015)





## Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit!



- Adolf, Marion (2015). Öffentliche Kommunikation und kommunikative Öffentlichkeiten. Zur Konstitution von Öffentlichkeit im Zeitalter der digitalen Medien. In: Oliver Hahn, Ralf Hohlfeld & Thomas Knieper (Hrsg.). Digitale Öffentlichkeit(en). Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (42). Konstanz und München: UVK. S.51-63.
- Arns, Tobias (2013). Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Abgerufen am 10. August 2015 unter: <a href="https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Publikation 2797.html">https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Publikation 2797.html</a>.
- Bernreuther, David (2012). Zwischen Maulkorb und Meinungsfreiheit. Kritische Interviews von Fußballprofis und ihr Medienecho. In: Michael Schaffrath (Hrsg.). Sportpublizistik (Band 7). Berlin: LIT.
- Billings, Andrew (2014). Power in the Reverberation: Why Twitter Matters, But Not the Way Most Believe. In: Communication & Sport. Volume 2 (2). S.107-112. Boehmer, Jan & Tandoc, Edson C. Jr. (2015). Why We Retweet: Factors Influencing Intentions to Share Sport News on Twitter. In: International Journal of Sport Communication. Volume 8 (2). S.212-232.
- Breunig, Christian, Hofsümmer, Karl-Heinz & Schröter, Christian (2014). Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven. 2014 (3). S.122-144.



- Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander & Koschel, Friederike (2016). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung (7. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Browning, Blair & Sanderson, Jimmy (2012). The Positives and Negatives of Twitter: Exploring How Student-Athletes Use Twitter and Respond to Critical Tweets. In: International Journal of Sport Communication. Volume 5 (4). S.503-521.
- Bruns, Axel & Stieglitz, Stefan (2014). Metrics for Understanding Communication on Twitter.
   In: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann (Hrsg.).
   Twitter and Society. Digital formations (89). New York: Peter Lang. S.69-82.
- Bruns, Axel, Weller, Katrin & Harrington, Stephen (2014). Twitter and Sports: Football Fandom in Emerging Established Markets. In: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann (Hrsg.). Twitter and Society. Digital formations (89). New York: Peter Lang. S.263-280.



- Bühler, André, Balzer, Jens Uwe & Leibbrand, Marco Thomas (2013). Social Media im Profisport – Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison 2012/13. In: Gerd Nufer & André Bühler. NACHSPIELZEIT die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing. Jg. 2013 (2). [Elektronische Version]. Abgerufen am 22. Februar 2015 unter: <a href="http://www.hallescherfc.de/fileadmin/sponsoren/medienaufkommen/">http://www.hallescherfc.de/fileadmin/sponsoren/medienaufkommen/</a>
   NACHSPIELZEIT-Ausgabe 2013-2.pdf
- Clavio, Galen & Kian, Ted M. (2010). Uses and Gratifications of a Retired Female Athlete's Twitter Followers. In: International Journal of Sport Communication. Volume 3 (4). S.485-500.
- Clavio, Galen & Walsh, Patrick (2014). Dimensions of Social Media Utilization Among College Sport Fans. In: Communication & Sport. Volume 2 (3). S.261-281.
- Cohen, David (2016). Rio 2016: 1.5 Billion Facebook Interactions; 916 Million on Instagram. Digital. Abgerufen am 6. Juni 2017 unter: <a href="http://www.adweek.com/digital/rio-2016-wrapup-facebook-instagram/">http://www.adweek.com/digital/rio-2016-wrapup-facebook-instagram/</a>.
- Dachenhausen, Tobias (2010). Nachrichtenfaktoren in der Sportberichterstattung: Eine Umfrage unter deutschen Sportjournalisten. Saarbrücken: Müller.
- Daschmann, Gregor (2012). Medaillen dank Facebook? Studie zum Zusammenhang von Socia Media-Aktivitäten, Fankommunikation und Motivationserleben von Sportlern. In: unimainz.de. Abgerufen am 21. Februar 2015 unter: <a href="http://www.uni-mainz.de/">http://www.uni-mainz.de/</a>
   presse/52873.php.



- Deloitte (2015). Profisportligen mit neuen Rekorden. Deloitte-Studie: BBL, DEL, HBL und 3.
   Liga wachsen weiter. Abgerufen am 26. Mai 2016 unter: <a href="http://www2.deloitte.com/de/de/">http://www2.deloitte.com/de/de/</a>
   pages/presse/contents/studie-2015-finanzreport-deutscher-profisportligen.html.
- DFL (2016). Bundesliga Report 2016. Abgerufen am 5. Februar 2016 unter: <a href="http://www.bundesliga.de/de/dfl/bundesliga-report-2016-dfl-deutsche-fussball-liga-agmd18.jsp">http://www.bundesliga.de/de/dfl/bundesliga-report-2016-dfl-deutsche-fussball-liga-agmd18.jsp</a>.
- Donsbach, Wolfgang (1991). Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln: Böhlau.
- Eilders, Christiane (1997). Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Informationen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, Christiane (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. In: Communications. Volume 31 (1). S.5-24.
- Eilders, Christiane (2016). Journalismus und Nachrichtenwert. In: Martin Löffelholz & Liane Rothenberger (Hrsg.). Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS. S.431-442.
- Eilders, Christiane & Wirth, Werner (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. In: Publizistik. 44 (1). S.35-57.
- Eimeren van, Birgit & Frees, Beate (2014). 79 Prozent der Deutschen online Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven. 2014 (8). S.378-396.



- Emig, Jürgen (1987). Barrieren eines investigativen Sportjournalismus. Eine empirische Untersuchung zu Bedingungen und Selektionskriterien beim Informationstransport.
   Bochum: Brockmeyer.
- Facebook (2017). BVB. Offizieller Kanal von Borussia Dortmund. Post ID: 1878260212185950. Abgerufen am 30. Mai 2017 unter: <a href="https://www.facebook.com/BVB/videos/1878260212185950/">https://www.facebook.com/BVB/videos/1878260212185950/</a>.
- FC Bayern München (2017). Der FC Bayern auf den sozialen Plattformen. Näher dran am Rekordmeister. Abgerufen am 15. Mai 2017 unter: <a href="https://fcbayern.com/de/news/social-media">https://fcbayern.com/de/news/social-media</a>.
- Fischer, Dietmar (2015). Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen. Berlin: Erich Schmidt.
- Fraas, Claudia, Meier, Stefan & Pentzold, Christian (2012). Online-Kommunikation.
   Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München: Oldenburg.
- Frederick, Evan, Hambrick, Marion E. & Clavio, Galen (2014). Bypass and Broadcast: Utilizing Parasocial Interaction to Examine @nhl Communication on Twitter during the 2012-2013 Lockout. In: Journal of Sports Media. Volume 9 (2). S.25-44.
- Frederick, Evan, Hoon Lim, Choong, Clavio, Galen, Pedersen, Paul M. & Burch, Lauren M. (2014b). Choosing Between the One-Way or Two-Way Street: An Exploration of Relationship Promotion by Professional Athletes on Twitter. In: Communication & Sport. Volume 2 (1). S.80-99.



- Frederick, Evan, Lim, Choong Hoon, Clavio, Galen & Walsh, Patrick (2012). Why We
  Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete
  Archetypes on Twitter. In: International Journal of Sport Communication. Volume 5 (4).
  S.481-502.
- Fretwurst, Benjamin (2008). Nachrichten im Interesse der Zuschauer: Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz: UVK.
- Früh, Werner (2015). Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis (8. Auflage). Konstanz und München: UVK.
- Gibbs, Chris, O'Reilly, Norm & Brunette, Michelle (2014). Professional Team Sport and Twitter: Gratification Sought and Obtained by Followers. In: International Journal of Sport Communication. Volume 7 (2). S.188-213.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hambrick, Marion E., Frederick, Evan L. & Sanderson, Jimmy (2015). From Yellow to Blue: Exploring Lance Armstrong's Image Repair Strategies Across Traditional and Social Media. In: Communication & Sport. Volume 3 (2). S.196-218.
- Hambrick, Marion E. & Mahoney, Tara Q. (2012). Clicking for a Cause: Using Social Media Campaigns to Drive Awareness for Golf Tournaments and Charitable Organizations. In: Case Studies in Sport Management. Volume 1. S.1-6.



- Hambrick, Marion E., Simmons, Jason M., Greenhalgh, Greg P. & Greenwell, Christopher T. (2010). Understanding Professional Athletes´ Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. In: International Journal of Sport Communication. Volume 3 (4). S.454-471.
- Hardin, Marie (2014). Moving Beyond Description: Putting Twitter in (Theoretical) Context.
   In: Communication & Sport. Volume 2 (2). S.113-116.
- Haugh, Betsy R. & Watkins, Brandi (2016). Tag Me, Tweet Me If You Want to Reach Me: An Investigation Into How Sports Fans Use Social Media. In: International Journal of Sport Communication. Volume 9 (3). S.278-293.
- Hautzer, Lena, Lünich, Marco & Rössler, Patrick (2012). Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet. Baden-Baden: Nomos.
- Highfield, Tim (2014). Following the Yellow Jersey. Tweeting the Tour de France. In: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt & Cornelius Puschmann (Hrsg.). Twitter and Society. Digital formations (89). New York: Peter Lang. S.249-261.
- Hipke, Makayla & Hachtmann, Frauke (2014). Game-Changer: A Case Study of Social-Media Strategy in Big Ten Athletic Departments. In: International Journal of Sports Communication. Volume 7 (4). S.516-532.
- Hochhaus, Marcus & Kerkau, Florian (2013). Social Sports Monitor Fußball Bundesliga 22. bis 34. Spieltag. Abgerufen am 08. Februar 2015 unter:
   <a href="http://www.goldmedia.com/uploads/media/130521">http://www.goldmedia.com/uploads/media/130521</a> Social Sports Monitor Fussball Bunde sliga 34 Spieltag Web.pdf.



- Hoffjann, Olaf & Arlt, Hans-Jürgen (2015). Die nächste Öffentlichkeit. Theorientwurf und Szenarien. Wiesbaden: Springer VS.
- Hörwick, Markus (2009). PR muss proaktiv sein. Wie man den Medienhype um den deutschen Rekordmeister bewältigt. In: Michael Schaffrath (Hrsg.). Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeiter in verschiedenen Berufsfeldern. Berlin: LIT. S.71-87.
- Hörwick, Markus (2015). Sportjournalismus in der PR-Falle? Der Fußball und die Medien.
   Podiumsdiskussion im Rahmend er Tagung "Medien und Sport" am 5. Oktober 2015.
   Eigene Mitschrift des Autors.
- Hull, Kevin (2014). #Fight4UNCWSwimandDive: A Case Study of How College Athletes
  Used Twitter to Heop Save Their Teams. In: International Journal of Sport Communications.
  2014 (7). S.533-552.
- Jungels, Dirk (2014). Social Media Entwicklung im Sport. Theoretische Fundierung strategische Implementierung – Monitoring. In: Peter Strahlendorf (Hrsg.). Jahrbuch Sponsoring 2014. Hamburg: New Business.
- Kassing, Jeffrey W. & Sanderson, Jimmy (2010). Fan-Athlete Interaction and Twitter
  Tweeting through the Giro: A Case Study. In: International Journal of Sport Communication.
  Volume 3 (1). S.113-128.
- Kern, Katharina (2016). Der Einsatz von Social Media in der Eventkommunikation.
   Dargestellt am Beispiel ausgewählter Marathonläufe. Wiesbaden: Springer Gabler.



- Keyling, Till & Jünger, Jakob (2013). Facepager (Version 3.6). An application for generic data retrieval through APIs. Abgerufen am 15. Mai 2015 unter:
   <a href="https://github.com/strohne/Facepager">https://github.com/strohne/Facepager</a>.
- Kirch, Nico (2012). Die Fußball-Bundesliga-Clubs auf Facebook. Abgerufen am 6. März 2015 unter: <a href="http://www.socialmediastatistik.de/die-fusball-bundesliga-auf-facebook/">http://www.socialmediastatistik.de/die-fusball-bundesliga-auf-facebook/</a>.
- Knobbe, Thorsten (2000). Spektakel Spitzensport. Der Moloch aus Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsorenmacht. In: Michael Schaffrath (Hrsg.). Sportpublizistik (Band 1). Berlin: LIT.
- Koch, Wolfgang & Frees, Beate (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler
   Internetnutzung sowie Audios und Videos. In: Media Perspektiven (9/2016). S. 415-437
- Kroker, Michael (2015). Jede Minute in sozialen Netzwerken: 300.000 Facebook-Statusmeldungen, 350.000 Tweets. In: Blog.wiwo.de. Abgerufen am 4. Januar 2016 unter: <a href="http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/12/03/jede-minute-in-sozialen-netzwerken-300-000-facebook-statusmeldungen-350-000-tweets/">http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/12/03/jede-minute-in-sozialen-netzwerken-300-000-facebook-statusmeldungen-350-000-tweets/</a>.
- Lebel, Katie & Danylchuk, Karen (2012). How Tweet It Is: A Gendered Analysis of Professional Tennis Players' Self-Presentation on Twitter. In: International Journal of Sport Communication. Volume 5 (4). S.461-480.
- Leimkugel, Philipp (2013). SoBuLi Die Social Bundesliga 1. Spieltag. Abgerufen am 6.
   März 2015 unter: <a href="http://www.popularity-reference.de/blog/sobuli-die-social-bundesliga-1-spieltag.">http://www.popularity-reference.de/blog/sobuli-die-social-bundesliga-1-spieltag.</a>



- Loosen, Wiebke (1998). Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Machill, Marcel, Beiler, Markus & Krüger, Uwe (2013). Das neue Gesicht der Öffentlichkeit.
   Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern. In:
   Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). LfM-Materialien (31).
- Maier, Michaela (2010a). Forschungslogik und Methode. In: Michaela Maier, Karin Stengel
   & Joachim Marschall (Hrsg.). Nachrichtenwerttheorie. Konzepte, Ansätze der Medien- und
   Kommunikationswissenschaft (Band 2). Baden-Baden: Nomos. S.49-72.
- Maier, Michaela (2010b). Gegenstandsbereich und Grundzüge der Nachrichtenwerttheorie.
   In: Michaela Maier, Karin Stengel & Joachim Marschall (Hrsg.). Nachrichtenwerttheorie.
   Konzepte, Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft (Band 2). Baden-Baden: Nomos. S.13-27.
- Mammen, Madlen (2015). FACEBOOK als Instrument der Unternehmenskommunikation.
   In: Ansgar Zerfaß & Thomas Pleil (Hrsg.). Handbuch Online-PR (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz und München: UVK. S.333-348.
- Michelis, Daniel (2012). Social Media Modell. In: Daniel Michelis & Thomas Schildhauer (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos. S.19-30.



- Miranda, Francisco Javier, Chamorro, Antonio, Rubio, Sergio & Rodriguez, Oscar (2014).
   Professional Sports Teams on Social Networks: A Comparative Study Employing the
  Facebook Assessment Index. In: International Journal of Sport Communication, Volume 7

   (1). S.74-89.
- N.N. (2014). WM-Finale bringt Twitter-Rekord. Die Tweet Highlights 2014. Abgerufen am 22. Mai 2017 unter: <a href="http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.die-tweet-highlights-2014-wm-finale-bringt-twitter-rekord.df642d75-30ba-4a8b-a190-f75a28340c8c.html">http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.die-tweet-highlights-2014-wm-finale-bringt-twitter-rekord.df642d75-30ba-4a8b-a190-f75a28340c8c.html</a>.
- Pedersen, Paul M. (2014). A Commentary on Social Media Research From The Perspective of a Sport Communication Journal Editor. In: Communication & Sport. Volume 2 (2). S.138-142.
- Pegoraro, Ann (2010). Look Who's Talking Athletes on Twitter: A Case Study. In: International Journal of Sport Communication. Volume 3 (4). S.501-514.
- Phua, Joe J. (2010). Sports Fans and Media Use: Influence on Sports Fan Identification and Collective Self-Esteem. In: International Journal of Sport Communication, Volume 3 (2). S.190-206.
- Pleil, Thomas (2015a). Kommunikation in der digitalen Welt. In: Ansgar Zerfaß & Thomas Pleil (Hrsg.). Handbuch Online-PR (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz und München: UVK. S.17-38.



- Pleil, Thomas & Zerfaß, Ansgar (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. S.731-754.
- Pürer, Heinz (2015). Medien in Deutschland. Presse Rundfunk Online. Konstanz und München: UVK.
- Reinemann, Carsten & Eichholz, Martin (2006). What's News in Germany? In: Pamela J. Shoemaker & Akiba A. Cohen (Hrsg.). News Around the World. Content, Practitioners, and the Public. Abingdon, New York: Routledge. S.165-188.
- Rössler, Patrick & Geise, Stephanie (2013). Standardisierte Inhaltsanalyse:
   Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Wiebke Möhring & Daniela Schlütz (Hrsg.).
   Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft.
   Wiesbaden: Springer VS. S.269-287.
- Rössler, Patrick, Hautzer, Lena & Lünich, Marco (2014b). Online-Inhaltsanalyse. In: Martin Welker, Monika Taddicken, Jan-Hinrik Schmidt & Nikolaus Jackob (Hrsg.). Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen. Köln: Herbert von Halem. S.214-232.
- Röttger, Ulrike, Preusse, Joachim & Schmitt, Jana (2014). Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.



- Sande, Øystein (1971). The perception of foreign news. In: Journal of Peace Research.
   Volume 8 (3-4). S.221-237.
- Sanderson, Jimmy (2014). What Do We Do With Twitter? In: Communication & Sport.
   Volume 2 (2). S.127-131.
- Sanderson, Jimmy (2014). What Do We Do With Twitter? In: Communication & Sport.
   Volume 2 (2). S.127-131.
- Sanderson, Jimmy & Hambrick, Marion E. (2012). Covering the Scandal in 140 Characters:
   A Case Study of Twitter's Role in Coverage of the Penn State Saga. In: International
   Journal of Sport Communication. Volume 5 (3). S.384-402.
- Schaffrath, Michael (2012). Sport-PR als Beruf. Empirische Studie zum Aufgaben- und Anforderungsprofil von Pressesprechern im Sport. Berlin: LIT.
- Schaffrath, Michael (2009). Vermittelnd drin statt nur dabei. Annäherungen an das Berufsfeld Sport-PR. In: Michael Schaffrath (Hrsg.). Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeiter in verschiedenen Berufsfeldern. Berlin: LIT. S.5-28.
- Scheufele, Bertram (2014). Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte. In: Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. S.105-144.



- Schmidt, Jan-Hinrik (2013). Social Media. In: Klaus Beck & Gunter Reus (Hrsg.).
   Medienwissen kompakt. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schulz, Winfried (1977). Nachrichtenstruktur und politische Informiertheit. Die Entwicklung politischer Vorstellungen der Bevölkerung unter dem Einfluss des Nachrichtenangebots. Unveröffentlichtes wissenschaftliches Gutachten im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung.
- Schweiger, Wolfgang & Jungnickel, Katrin (2011). Pressemitteilungen 2.0 eine Resonanzanalyse im Internet. In: Publizistik. 56 (4). S.399-421.
- Seibold, Balthas (2002). Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen. In: Patrick Rössler (Hrsg.). Internet Research. Band 5. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Shoemaker, Pamela J. & Cohen, Akiba A. (2006). News Around the World. Content,
   Practitioners, and the Public. Abingdon, New York: Routledge.
- Sinner, Philipp (2013). Die deutsche Bundesliga im Social Web. Abgerufen am 10.Februar 2015 unter: <a href="http://www.univie.ac.at/digitalmethods/wp-content/uploads/2013/10/">http://www.univie.ac.at/digitalmethods/wp-content/uploads/2013/10/</a>
   Profifussball Social Media Philip Sinner.pdf.
- Sommer, Denise, Fretwurst, Benjamin, Sommer, Katharina & Gehrau, Volker (2012). Nachrichtenwert und Gespräche über Medienthemen. In: Publizistik. 57 (4). S.381-401.



- Stegbauer, Christian (2014). Wissenschaftliche Aspekte der Datenqualität. In: Christian König, Matthias Stahl & Erich Wiegand (Hrsg.). Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.53-71.
- Szyszka, Peter (2014). PR-Arbeit als Organisationsfunktion. Konturen eines organisationalen Theorieentwurfs zu Public Relations und Kommunikationsmanagement.
   In: Ralf Spiller & Hans Scheurer (Hrsg.). Grundlagentexte Public Relations. Konstanz und München: UVK. S.373-392.
- Tippelt, Florian & Kupferschmitt, Thomas (2015). Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven. 2015 (10). S.442-452.
- Tonndorf, Katrin & Wolf, Cornelia (2015). Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation: Eine empirische Analyse der Relevanz und Realisation neuer Strategien. In: Olaf Hoffjann & Thomas Pleil (Hrsg.). Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS. S.235-257.
- Wallace, Laci, Wilson Jacquelyn & Miloch, Kimberly (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. In: International Journal of Sport Communication, Volume 4 (4). S.422-444.
- Wang, Yuan & Zhou, Shuhua (2015). How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs´ Twitter Use. In: International Journal of Sport Communication, Volume 8 (2). S.133-148.



- Weber, Patrick (2012). Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 60 (2). S.218-239.
- Weber, Patrick (2014). Discussions in the comments section. Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. In: New Media & Society. 16 (6). S.941-957.
- Weber, Patrick & Wirth, Werner (2013). Nachrichtenfaktoren und Relevanzattribution. Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf Relevanzurteile von Rezipienten und die moderierende Rolle von Civic Pride. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 61 (4). 514-531.
- Welker, Martin & Kloß, Andrea (2014). Soziale Medien als Gegenstand und Instrument der sozialwissenschaftlichen Forschung. In: Christian König, Matthias Stahl & Erich Wiegand (Hrsg.). Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.28-51.
- Wendelin, Manuel, Engelmann, Ines & Neubarth, Julia (2014). Nachrichtenfaktoren und Themen in Nutzerrankings. Ein Vergleich der journalistischen Nachrichtenauswahl und der Selektionsentscheidungen des Publikums im Internet. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 62 (3). S.439-458.
- Wenner, Lawrence A. (2014). Much Ado (or Not) About Twitter? Assessing an Emergent Communication and Sport Research Agenda. In: Communication & Sport. Volume 2 (2). S.103-106.



- Woelke, Jens (2003). Rezeption von Fernsehnachrichten: Befunde zum Nachrichtenwert und zur Relevanz von Nachrichtenfaktoren. In: Georg Ruhrmann, Jens Woelke, Michaela Maier & Nicole Diehlmann (Hrsg.). Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen: Leske + Budrich. S.163-199.
- Zarella, Dan (2013). The Science of Marketing. When to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies. Hoboken: Wiley.
- Ziegele, Marc (2016). Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Wiesbaden: Springer VS.
- Ziegele, Marc, Breiner, Timo & Quiring, Oliver (2015). Nutzerkommentare oder Nachrichteninhalte – Was stimuliert Anschlusskommunikation auf Nachrichtenportalen? In: Oliver Hahn, Ralf Hohlfeld & Thomas Knieper (Hrsg.). Digitale Öffentlichkeit(en). Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (42). Konstanz, München: UVK. S.249-266.



## Facebook vs. Twitter

# Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit von professionellen Sportvereinen

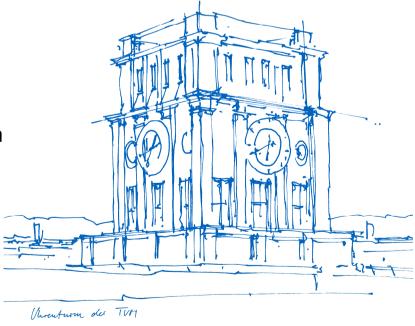
Dr. Fabian Kautz & Prof. Dr. Michael Schaffrath

Technische Universität München

Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften

Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation

Leipzig, 26. September 2019











Die Eisbären Berlin unterlagen am Sonntagnachmittag den Kölner Haien vor rund 14.000 Zuschauern in Lanxess Arena mit 3:4. Mit einem 2:4-Rückstand waren die Berliner ins Schlussdrittel gegangen, feuerten in diesem Abschnitt den Puck 16 Mal aufs Kölner Tor, trafen aber lediglich einmal. Marcel Noebels konnte 100 Sekunden vor dem Ende verkürzen, als die Berliner Petri Vehanen zugunsten eines sechsten Feldspielers vom Eis genommen hatten.

Kölner Haie - Eisbären Berlin Endstand 4:3 Tore: Baxmann, Tallackson, Noebels #ebb #kecebb #aufdynamo



111 "Gefällt mir"-Angaben 35 Kommentare 11 geteilte Inhalte

#### Schritt 1:

Codierung der Variablen 1-24 für den gesamten Post

Schritt 2:

Parallele Zerlegung;

Codierung weiterer Variablen.

• Text: V24-44

• Fotos: V45-53

Integrierte Inhalte: V54-56









## Forschungsleitende Fragen (I)

- Welcher Verein hat die meisten Abonnenten auf den Plattformen Facebook und Twitter (Facebook-Fans/Twitter-Follower)?
- Wie entwickeln sich Abonnentenzahlen von Facebook- und Twitter-Accounts im Saisonverlauf?
- Wie viele Veröffentlichungen publizieren die Vereine im Durchschnitt pro Tag?
- Welche Interaktionszahlen (Likes, Kommentare, Teilen) generieren die Veröffentlichungen im Durchschnitt?
- Welche Engagement Rates erzielen die Veröffentlichungen im Durchschnitt?
- Welche Präsentationsformen werden eingesetzt?
- Werden nur eigene Inhalte publiziert oder auch fremde Inhalte weiterverbreitet (bspw. durch Shares oder Retweets von Posts/Tweets von Fans)?
- Wie umfangreich ist der Text einer Veröffentlichung im Durchschnitt?
- Welche Verlinkungen werden von den Vereinen in ihren Veröffentlichungen gesetzt?
- Wen verlinken die Vereine in ihren Veröffentlichungen (z.B. andere Sportorganisationen, Vereinsakteure, Prominente, Unternehmen etc.)?



# Forschungsleitende Fragen (II)

- Welche Themen veröffentlichen die Vereine?
- Inwiefern wird Social Media zur Eigen- oder Fremdvermarktung eingesetzt?
- Welche Personen (Einzelpersonen, Gruppen und Organisationen) spielen eine Rolle?
- Publizieren die Vereine vor allem f
  ür sie Positives oder Negatives?
- Wie unterscheiden sich die Veröffentlichungen auf den Social Media-Plattformen Facebook und Twitter?
- Welche Nachrichtenfaktoren sind für die Vereinskommunikation auf Facebook/Twitter von Bedeutung?
- Welche Präsentationsformen erzeugen die höchsten Interaktionszahlen?
- Inwiefern beeinflussen sprachliche Aspekte (Call to Action/Aufruf, Selbstreferenzen) die Interaktionszahlen?
- Hat das Hauptthema einer Veröffentlichung einen Einfluss auf die Interaktionszahlen?



## Hypothesen (I)

- Die Vereine aus der Fußball Bundesliga generieren mit ihren Social Media-Aktivitäten bei Facebook/Twitter gemessen an der Anzahl der Abonnenten, der Anzahl der Beiträge, der Anzahl der Interaktionen und der Engagement Rate die größte Resonanz.
- Facebook-Veröffentlichungen, mit mindestens einem Foto, werden am häufigsten gepostet.
- An Spieltagen veröffentlichen Sportorganisationen auf Facebook/Twitter mehr Publikationen als an Nicht-Spieltagen.
- Facebook/Twitter-Veröffentlichungen, deren Hauptthema Werbung für Produkte, für den eigenen Verein oder andere Organisationen ist, erhalten die geringste Anzahl an Interaktionen.



# Hypothesen (II)

- Die Sportvereine veröffentlichen auf Twitter mehr Beiträge als auf Facebook.
- Die Vereine veröffentlichen auf Facebook/Twitter überwiegend für sie positive Inhalte.
- Ein höherer "Organisationsbezug" steigert den Erfolg einer Facebook/Twitter-Veröffentlichung.
- "Sportlicher Erfolg" ist der wichtigste Nachrichtenfaktor der Facebook/Twitter-Veröffentlichungen.



## Untersuchungszeitraum

"Künstliche Untersuchungszeiträume haben den Vorteil, dass sie den Anspruch erheben können, ein verkleinertes, strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit zu sein" (Maier, 2010a, S. 52).

#### **Quartal 3/2015 Quartal 4/2015 Quartal 1/2016 Quartal 2/2106**

12. Juli	05. Oktober	21. Januar	08. April
14. Juli	07. Oktober	06. Februar	02. Mai
10. August	25. Oktober	08. Februar	04. Mai
02. September	29. Oktober	10. Februar	28. Mai
03. September	06. November	16. Februar	31. Mai
04. September	14. November	28. Februar	05. Juni
19. September	24. November	11. März	23. Juni



## Integrativer Datensatz

#### **Quartal 3/2015 Quartal 4/2015 Quartal 1/2016 Quartal 2/2106**

12. Juli	05. Oktober	21. Januar	08. April
14. Juli	07. Oktober	06. Februar	02. Mai
10. August	25. Oktober	08. Februar	04. Mai
02. September	29. Oktober	10. Februar	28. Mai
03. September	06. November	16. Februar	31. Mai
04. September	14. November	28. Februar	05. Juni
19. September	24. November	11. März	23. Juni

#### **Integrativer Datensatz**

Exkludierte Untersuchungstage



# Weitere Ergebnisse

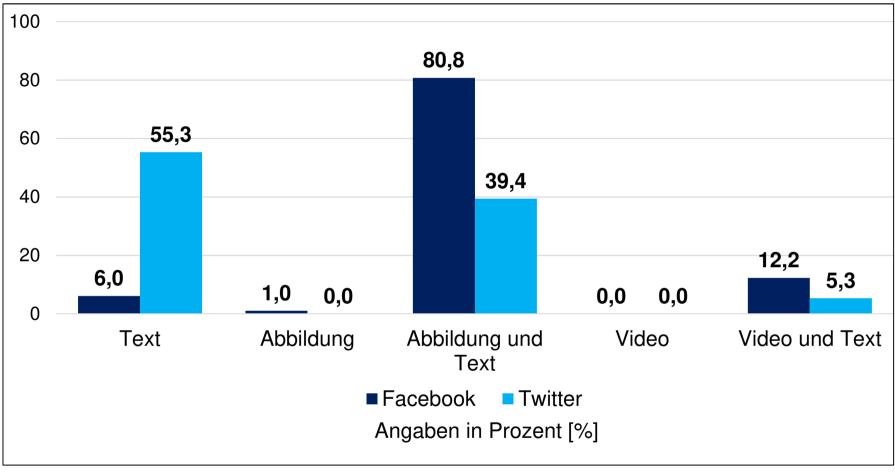


# Hypothese 2

Facebook-Veröffentlichungen, mit mindestens einem Foto, werden am häufigsten gepostet.

### Präsentationsform

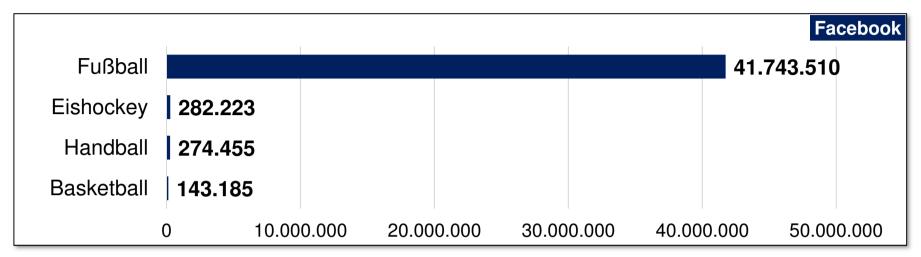




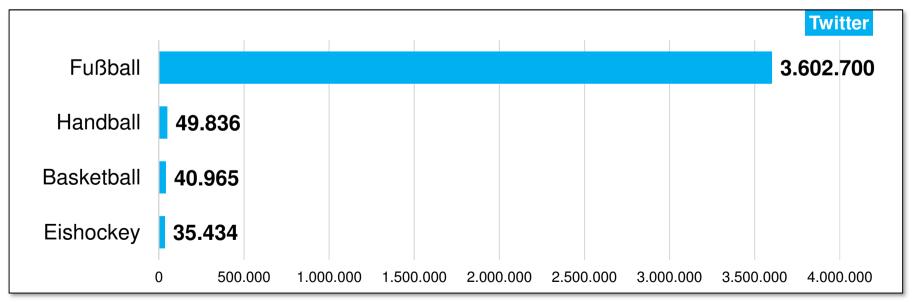
N (Facebook) = 695; N (Twitter) = 2.659

# Hauptergebnisse - Abonnentenzahlen





N (BB, EH, FB, HB) = 4



N (BB, EH, FB, HB) = 4

# Anzahl Beiträge & Interaktionsanzahl



### **Anzahl Beiträge**

Sportart	Facebook	Twitter	Gesamt	
Basketball	286 (22,4%)	625 (14,4%)	911 (16,3%)	
Eishockey	210 (16,5%)	982 (22,7%)	1.192 (21,3%)	
Fußball	457 (35,8%)	2.136 (49,3%)	2.593 (46,2%)	
Handball	323 (25,3%)	586 (13,6%)	909 (16,2%)	

N (BB, EH, FB, HB) = 4

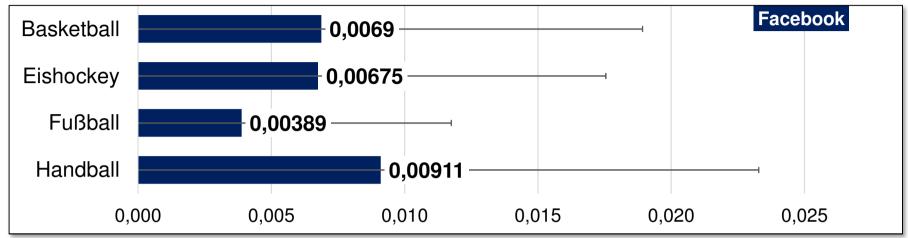
### Mittlere Interaktionsanzahl pro Beitrag

		Facebook	Twitter		
Sportart	Likes	Kommentare	Shares	Likes	Retweets
Fußball	7068,1	254,2	257,7	179,4	48,4
Eishockey	421,1	23,9	25,9	3,6	1
Handball	408,2	16,9	14,8	9,1	1,2
Basketball	140,8	10,7	4,5	6,7	1,7

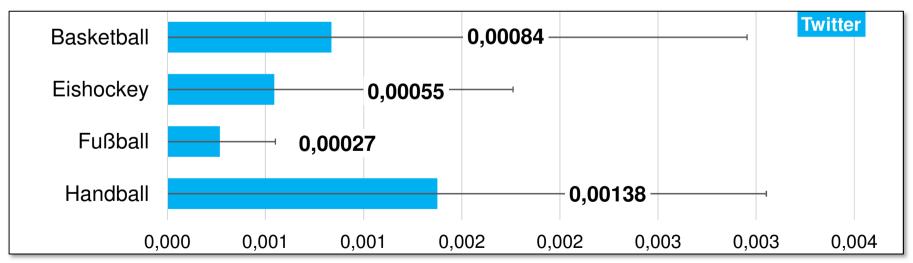
N (BB, EH, FB, HB) = 4

# **Engagement Rate**





N (Basketball) = 164, N (Eishockey) = 124, N (Fußball) = 263, N (Handball) = 166



N (Basketball) = 296, N (Eishockey) = 580, N (Fußball) = 1.093, N (Handball) = 286

# Hauptergebnisse - Wachstumsraten

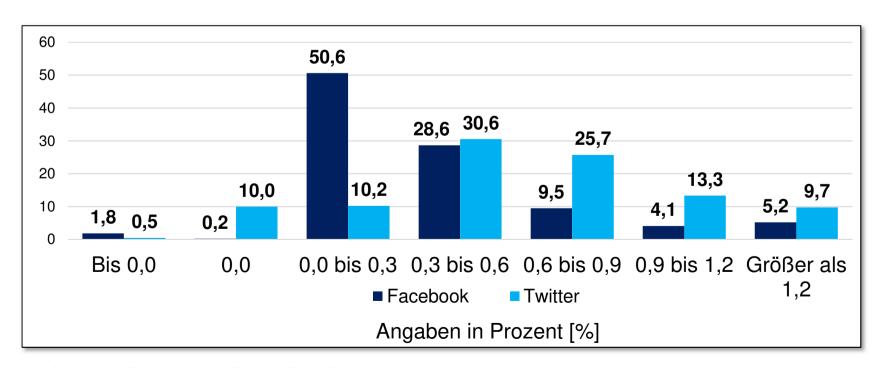


Saisonzuwachs (jeweils N = 16)

- Facebook: M = 26,2 % (SD = 18,79 %)
- Twitter: M = 44,2 % (SD = 26,61 %)

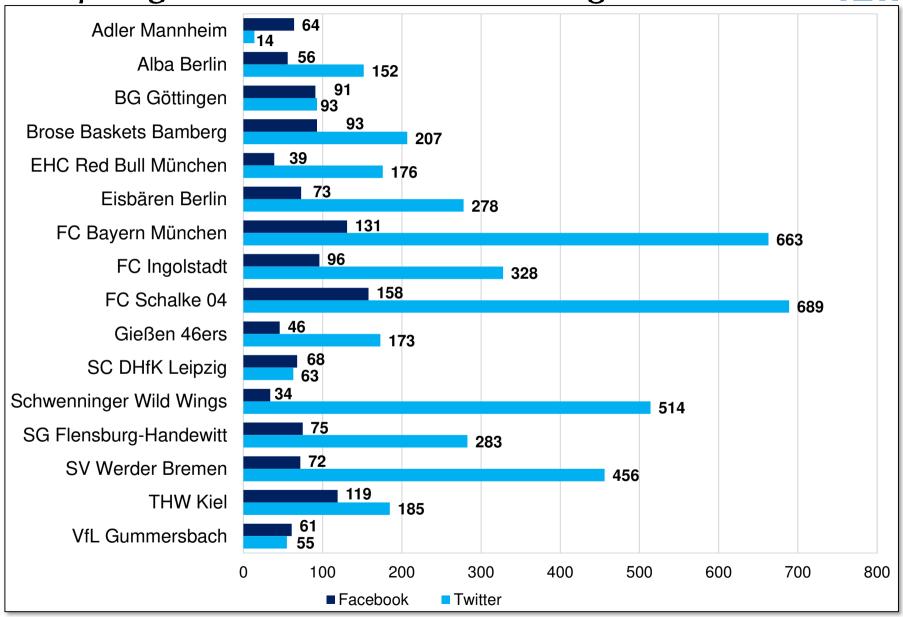
Wochenzuwachs (jeweils N = 832)

- Facebook: M = 0,43 % (SD = 0,587 %)
- Twitter: M = 0,68 % (SD = 0,646 %)



# Hauptergebnisse – Anzahl Beiträge



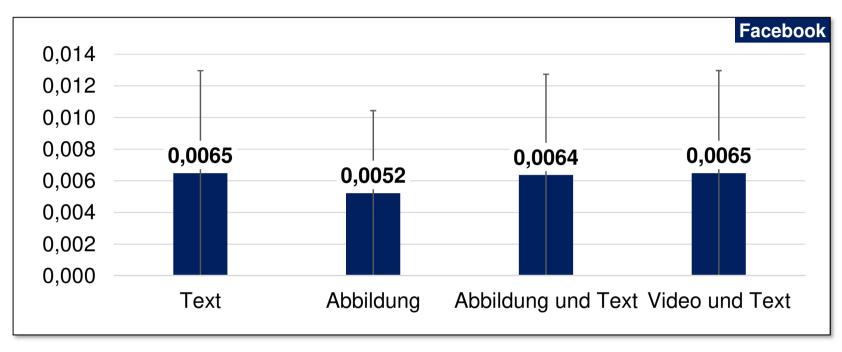




# Engagement Rate Präsentationsform

# Präsentationsform – Engagement Rate



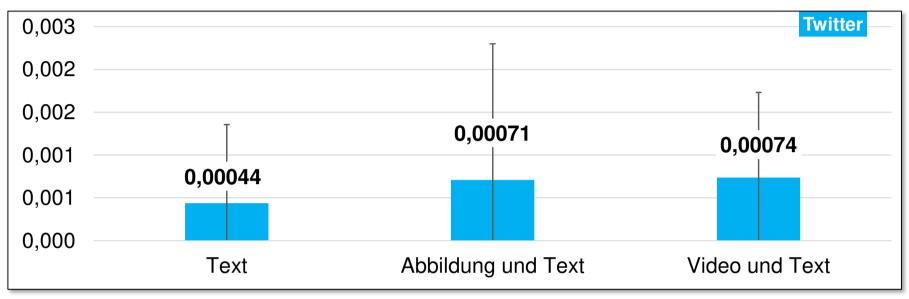


N = 7-561

Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen (p = ,994) bezüglich der mittleren Engagement Rate.

# Präsentationsform – Engagement Rate





N = 119-1.296

Signifikante Gruppenunterschiede bezüglich der mittleren Engagement

Rate (F(2, 319) = 13,532, p < ,001)

Unterschiede zwischen:

Text – Abbildung und Text (p < .001)

Text – Video und Text (p = .031)



# Hypothese 3

An Spieltagen veröffentlichen Sportorganisationen auf Facebook/Twitter mehr Publikationen als an Nicht-Spieltagen.

# Publikationsfrequenz Spieltage vs. Spielfreie Tage



#### **Facebook**

Signifikanter Unterschied bezüglich der Publikationsfrequenz (T (86) = 11,114, p < ,001)

	N	M	SD	MD	Min.	Max.
Spieltag	455	6,0	2,86	5,0	1	16
Spielfrei	821	2,2	1,70	2,0	0	12

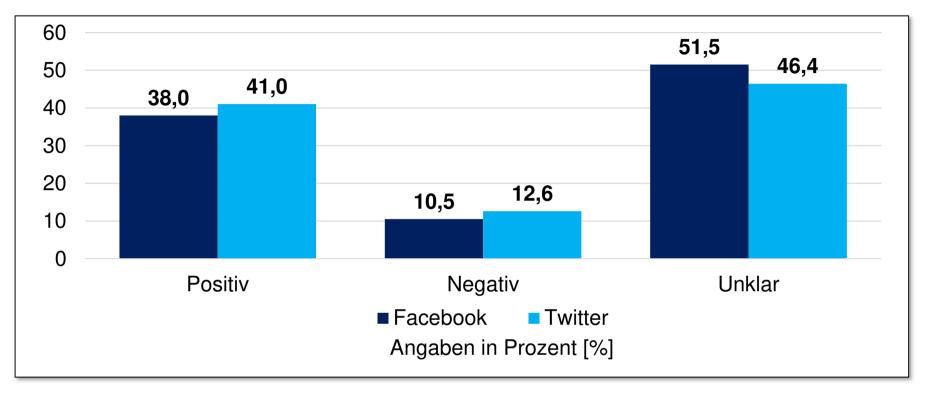
### **Twitter**

Signifikanter Unterschied bezüglich der Publikationsfrequenz (T (77) = 7,144, p < ,001)

	N	M	SD	MD	Min.	Max.
Spieltag	2.372	31,2	31,51	17,5	0	139
Spielfrei	1.957	5,3	7,00	3,0	0	50

# Bewertungsrichtung





N (Facebook) = 664, N (Twitter) = 2.158

### Mittlere Engagement Rate

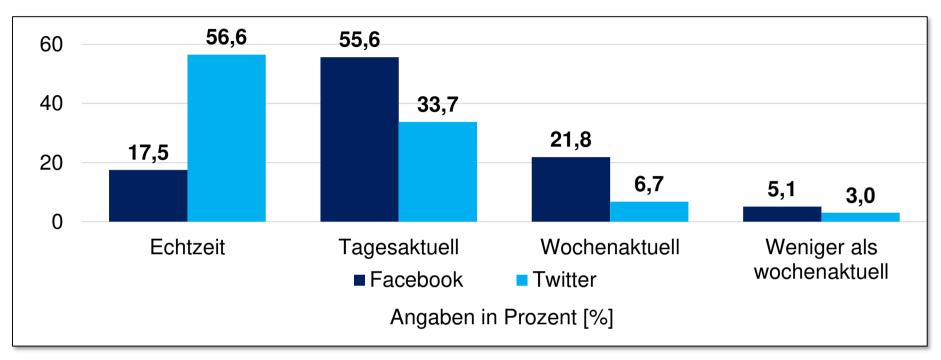
- Signifikante Gruppenunterschiede für Facebook (F(2, 188) = 16,159, p < ,001) und Twitter (F(2, 640) = 19,083, p < ,001)
- "Positiv" unterscheidet sich jeweils von "negativ" und "unklar" (alle p < ,001)</li>



# Nachrichtenfaktoren

## Nachrichtenfaktor Aktualität



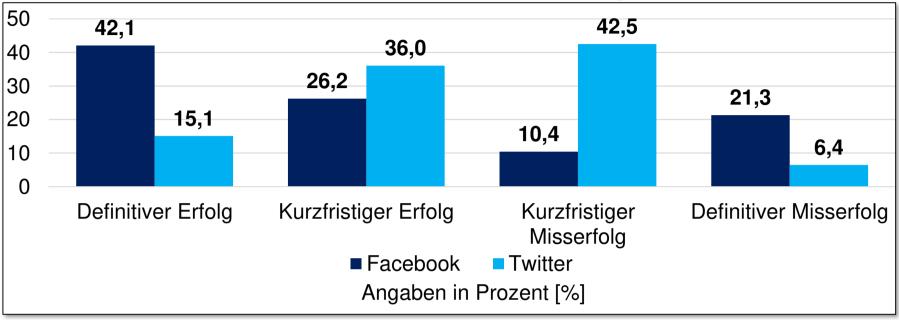


Nachrichtenfaktor Aktualität nach Plattform; N (Facebook) = 435; N (Twitter) = 1.571

- Häufigkeitsverteilung: Facebook und Twitter ( $\chi^2$  (3, N = 2.006) = 232,222, p < ,001)
- Intensität: Facebook und Twitter
   (M (Twitter) = 3,44, M (Facebook) = 2,86; T (686) = 14,215, p < ,001)</li>
- Mittlere Engagement Rate
  - Facebook: nicht signifikant
  - Twitter: Tweets ohne Nachrichtenfaktor h\u00f6her (T (1249) = -3,103, p < ,001)</li>
  - Twitter: negative Korrelation Intensität und Engagement Rate (r = ,310,  $\alpha$  = 0,01)  $_{88}$

## Nachrichtenfaktor Sportlicher Erfolg





Nachrichtenfaktor Sportlicher Erfolg nach Plattform; N (Facebook) = 183; N (Twitter) = 730

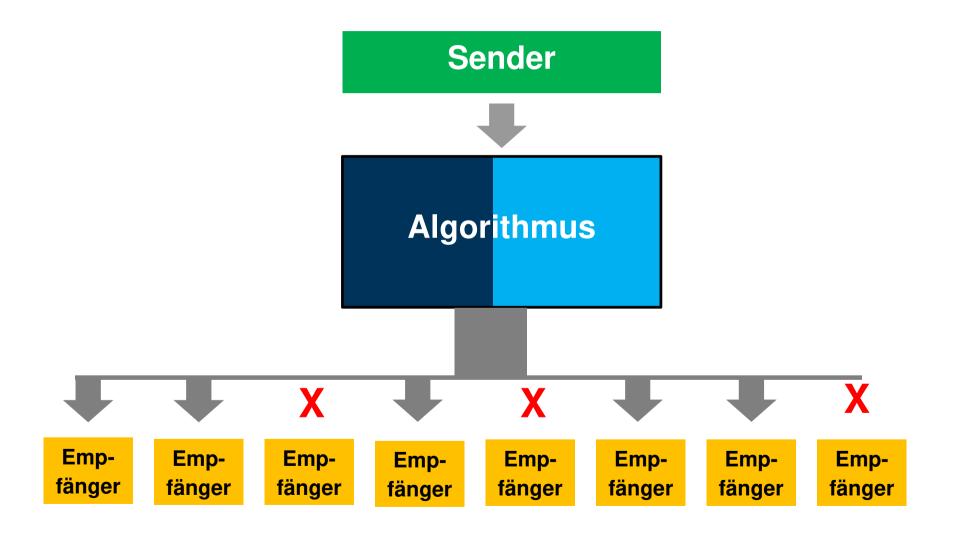
- Häufigkeitsverteilung: Facebook und Twitter (χ² (3, N = 913) = 132,391, p < ,001)</li>
- Intensität: Intensität: Facebook und Twitter
   (M (Facebook) = 2,89 M (Twitter) = 2,60; T (229) = -3,198, p = ,002)
- Mittlere Engagement Rate
  - Facebook: Posts mit Nachrichtenfaktor h\u00f6her (T (201) = 3,699, p < ,001)</li>
  - Facebook: positive Korrelation mit Intensität (r = .296,  $\alpha = 0.01$ )
  - Twitter: positive Korrelation mit Intensität (r = .580,  $\alpha = 0.01$ )



# **Theorie**

# Social Media-PR: Algorithmen





# Social Media-PR: Facebook vs. Twitter Newsfeed-Algorithmus



## **Facebook**

Große Bedeutung Newsfeed-Algorithums (vgl. Fischer, 2015, S. 194–195; Seokratie, 2015; Gracielle, 2016; Holmes, 2016, S. 54–55; Kolowich, 2016; Roth, 2016b; Roth, 2016c)

- Wichtigkeit der Meldung/Anzahl Interaktionen
- Bilder, Videos und Links
- Zeit- & Aktualitätsbezug/Trending Topics
- Nähe/Affinität
- Werbelastige Posts mit geringerer Reichweite
- Story Bumping
- Etc.

## **Twitter**

Newsweed-Algorithmus mit geringer Bedeutung (vgl. Kolowich, 2016)

- Chronologische Zustellung dominiert
- Spezielle Kategorien werden gefiltert
- Interaktionen erhöhen Relevanz

# Social Media-PR: Facebook vs. Twitter Praktiker-Empfehlungen



## **Facebook**

(vgl. Adda, 2013; Grabs & Bannour, 2013; Holzapfel & Holzapfel, 2012; Seokratie, 2013; Zarella, 2013; Fischer, 2015)

### Formale Empfehlungen

 Länge, Frequenz, Timing-Veröffentlichung, Aufbau Post etc.

#### Inhaltliche Empfehlungen

 Themen (Information, Hintergrund, Werbung u.ä., Mitmachen/Gewinnspiele, Fremde Inhalte etc.)

#### Sprachliche Empfehlungen

Selbstreferenzenm, Call to Action etc.

## **Twitter**

(vgl. Jodeleit, 2010; Zarella, 2013; Comm & Taylor, 2015; Fischer, 2015)

#### Formale Empfehlungen

 Länge, Frequenz, Timing-Veröffentlichung, Aufbau Post etc.

#### Inhaltliche Empfehlungen

 Themen (Information, Hintergrund, Werbung u.ä., Mitmachen/Gewinnspiele, Fremde Inhalte, positive Inhalte etc.)

#### Sprachliche Empfehlungen

 Selbstreferenzen, Grammatik, Auslassungen, Call to Action etc.

# Social Media-PR: Facebook vs. Twitter Studienergebnisse



## **Facebook**

#### Empfehlungen u.a. zu:

- Posts mit Fotos & Videos: höhere
   Interaktionszahlen als Textposts (vgl. Kern, 2016, S. 92)
- Posts mit Bezug zum eigenen "Produkt"/Team: erhöhte Likezahlen (vgl. Wallace et al., 2011, S. 433)
- Hauptgratifikationsmotive: "Information" und "Interaktion" (Clavio & Walsh, 2014, S. 276-277)
- Große Bedeutung von Video-Posts sowie solchen mit Live-Bildern (vgl. Clavio & Walsh, 2014, S. 275)

## **Twitter**

#### Empfehlungen u.a. zu:

- Retweets haben h\u00f6here Interaktionszahl (vgl. Wang & Zhou, 2015, S. 142-144)
- Quellen mit hoher Glaubwürdigkeit werden eher retweetet (vgl. Boehmer & Tandoc, 2015, S. 226)
- Tweets zu "Promotion" erhalten die geringste Anzahl der Likes und Retweets (vgl. Wang & Zhou, 2015, S. 142) und zählen zu den am wenigsten gesuchten Gratifikationen (vgl. Clavio & Walsh, 2014, S. 200-207)
- Hauptsächlich gesuchte Gratifikation ist "Information" (vgl. Gibbs et al., 2014, S. 200-207; Clavio & Walsh, 2014, S. 275-277)



## Organisationskommunikation



### **Public Relations**





# Sport-PR: Besonderheiten

- Kopplung an den sportlichen Erfolg (vgl. u.a. Hörwick, 2011 zitiert nach Grimmer, 2014, S. 201; Schaffrath, 2012, S. 67; Schiller, 2012 zitiert nach N.N., 2012)
- Kontextorientierung (vgl. Walter, 2009, S. 126; Schaffrath, 2012, S. 68-70)
- Mediensteuerung (vgl. Hörwick, 2009, S. 80; Grimmer, 2014, S. 199-201)
- Umgang mit Emotionen (vgl. Schaffrath, 2012, S. 69)
- Mediale Unerfahrenheit (vgl. Schaffrath, 2012, S. 70)
- Zeit- und Aktualitätsdruck (vgl. Voss, 2011 zitiert nach Grimmer, 2014, S. 219;
   Schaffrath, 2012, S. 70; Grimmer, 2014, S. 201-203; Hörwick, 2015 zitiert nach Neuen, 2015, S. 9)
- Intensive Beobachtung (vgl. Shilbury & Rowe, 2010, S. 50; Schraft, 2011 zitiert nach Grimmer, 2014, S. 192; Voss, 2011 zitiert nach Grimmer, 2014, S. 192; Meyen, 2014, S. 378)
- Hohes Krisenpotenzial (vgl. Skinner, 2010, S. 223; Shilbury & Rowe, 2010, S. 50;
   Hörwick, 2015 zitiert nach Neuen, 2015, S. 13)
- Besondere Identifikation vs. Unkalkulierbarkeit der Botschafter (vgl. Hopwood, 2010, S. 139; Shilbury & Rowe, 2010, S. 49)



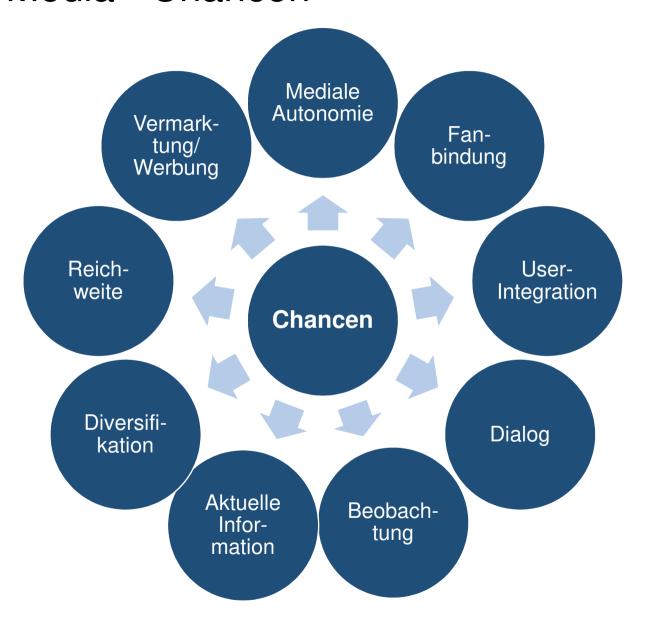


Irgendwie hat sich der Fehlerteufel eingeschlichen. Jacken gibt's bei der morgigen Aktion im Adler City Store leider nicht, dafür aber die schicke Uhr. Auch sonst hagelt's Rabatte, schaut einfach mal zwischen 11.00 und 16.00 Uhr vorbei!



## Social Media - Chancen





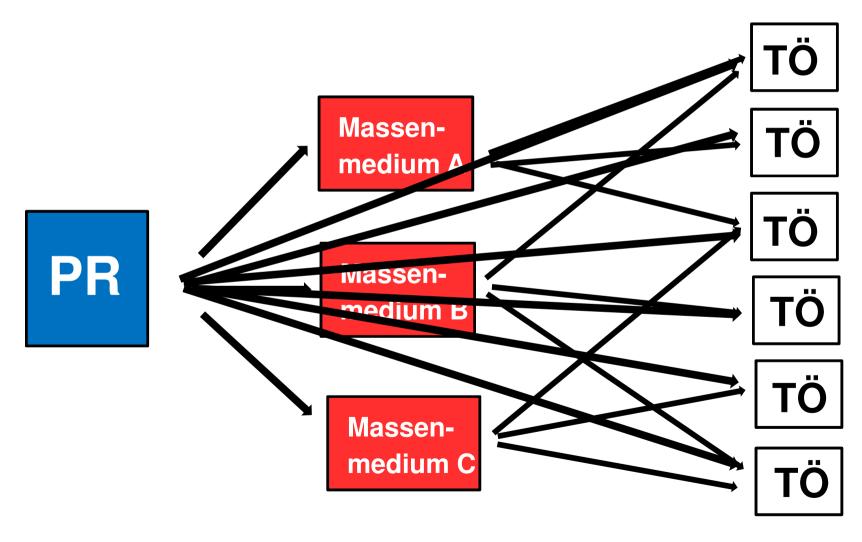
## Social Media - Risiken





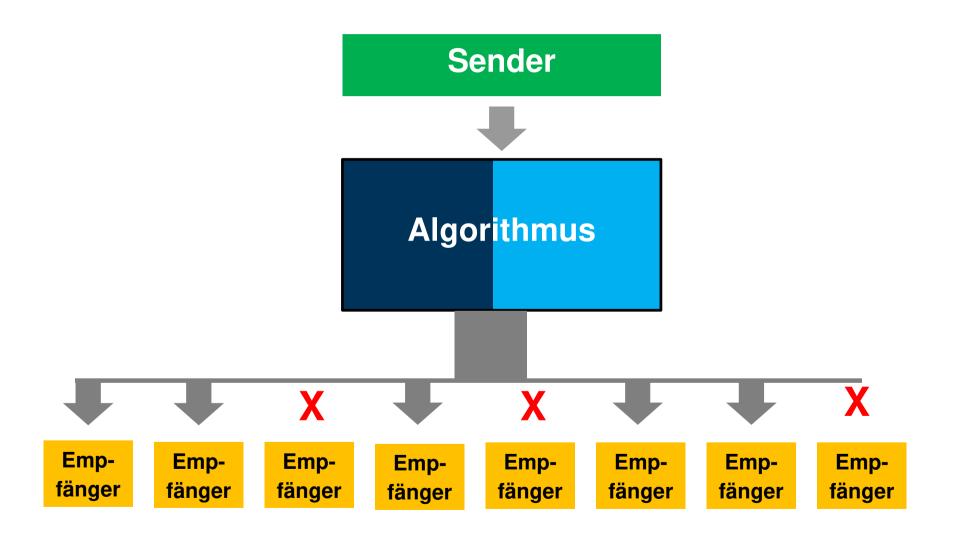


### Klassisches Modell der Massenkommunikation



# Social Media-PR: Algorithmen





# Social Media-PR: Facebook vs. Twitter Newsfeed-Algorithmus



## **Facebook**

Große Bedeutung Newsfeed-Algorithums (vgl. Fischer, 2015, S. 194–195; Seokratie, 2015; Gracielle, 2016; Holmes, 2016, S. 54–55; Kolowich, 2016; Roth, 2016b; Roth, 2016c)

- Wichtigkeit der Meldung/Anzahl Interaktionen
- Bilder, Videos und Links
- Zeit- & Aktualitätsbezug/Trending Topics
- Nähe/Affinität
- Werbelastige Posts mit geringerer Reichweite
- Story Bumping
- Etc.

## **Twitter**

Newsweed-Algorithmus mit geringer Bedeutung (vgl. Kolowich, 2016)

- Chronologische Zustellung dominiert
- Spezielle Kategorien werden gefiltert
- Interaktionen erhöhen Relevanz

# Social Media-PR: Facebook vs. Twitter Praktiker-Empfehlungen



## **Facebook**

(vgl. Adda, 2013; Grabs & Bannour, 2013; Holzapfel & Holzapfel, 2012; Seokratie, 2013; Zarella, 2013; Fischer, 2015)

### Formale Empfehlungen

 Länge, Frequenz, Timing-Veröffentlichung, Aufbau Post etc.

#### Inhaltliche Empfehlungen

 Themen (Information, Hintergrund, Werbung u.ä., Mitmachen/Gewinnspiele, Fremde Inhalte etc.)

#### Sprachliche Empfehlungen

Selbstreferenzenm, Call to Action etc.

## **Twitter**

(vgl. Jodeleit, 2010; Zarella, 2013; Comm & Taylor, 2015; Fischer, 2015)

#### Formale Empfehlungen

 Länge, Frequenz, Timing-Veröffentlichung, Aufbau Post etc.

#### Inhaltliche Empfehlungen

 Themen (Information, Hintergrund, Werbung u.ä., Mitmachen/Gewinnspiele, Fremde Inhalte, positive Inhalte etc.)

#### Sprachliche Empfehlungen

 Selbstreferenzen, Grammatik, Auslassungen, Call to Action etc.

# Social Media-PR: Facebook vs. Twitter Studienergebnisse



## **Facebook**

#### Empfehlungen u.a. zu:

- Posts mit Fotos & Videos: höhere
   Interaktionszahlen als Textposts (vgl. Kern, 2016, S. 92)
- Posts mit Bezug zum eigenen "Produkt"/Team: erhöhte Likezahlen (vgl. Wallace et al., 2011, S. 433)
- Hauptgratifikationsmotive: "Information" und "Interaktion" (Clavio & Walsh, 2014, S. 276-277)
- Große Bedeutung von Video-Posts sowie solchen mit Live-Bildern (vgl. Clavio & Walsh, 2014, S. 275)

## **Twitter**

#### Empfehlungen u.a. zu:

- Retweets haben h\u00f6here Interaktionszahl (vgl. Wang & Zhou, 2015, S. 142-144)
- Quellen mit hoher Glaubwürdigkeit werden eher retweetet (vgl. Boehmer & Tandoc, 2015, S. 226)
- Tweets zu "Promotion" erhalten die geringste Anzahl der Likes und Retweets (vgl. Wang & Zhou, 2015, S. 142) und zählen zu den am wenigsten gesuchten Gratifikationen (vgl. Clavio & Walsh, 2014, S. 200-207)
- Hauptsächlich gesuchte Gratifikation ist "Information" (vgl. Gibbs et al., 2014, S. 200-207; Clavio & Walsh, 2014, S. 275-277)