

Verena Burk und Christoph G. Grimmer

#Sportkommunikation

YouTube, Instagram und Snapchat

Soziale Medien gehören in der Sportkommunikation zu den beliebtesten Anwendungstools. Besonders beliebt bei den 14- bis 19-Jährigen sind YouTube, Instagram und Snapchat, die sich durch ihre speziellen Merkmale und großen Reichweiten bei Sportlern und Vereinen als wichtige Inszenierungs- und Vermarktungsplattformen etabliert haben.

Soziale Medien gehören zu den beliebtesten Internetinhalten weltweit. Sie haben die Kommunikationsmöglichkeiten erweitert und das Kommunikationsverhalten verändert – auch in der Sportkommunikation.

Lange Zeit war der Austausch zwischen Sportlern und Fans über klassische Medienangebote passiv dominiert. Mithilfe sozialer Medien bekommen Fans nun Einblicke in das Leben der Sportler. Zentrale Merkmale dieses Austauschs sind:

- Information (Ankündigungen von Veranstaltungen, Fotos oder Texte zu vergangenen Spielen oder Events, Gewinnspiele, wohltätige Maßnahmen),
- Partizipation (aktive Beteiligung von Nutzern an der Produktion von Inhalten, sogenannter User Generated Content) und
- Interaktion (Nutzer können Inhalte anderer liken/favorisieren, teilen/weiterleiten oder kommentieren und sich an Diskussionen beteiligen, diese starten oder moderieren) (vgl. Burk/Grimmer 2016).

Wenn von sozialen Medien die Rede ist, wird dies nicht selten mit Facebook und Twitter gleichgesetzt – zwei der größten und wichtigsten Plattformen auch für die Sportkommunikation

in Deutschland (vgl. Grimmer/Horky 2018). In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen spielen jedoch andere Plattformen eine bedeutende Rolle: Alle Teenager schauen Videos auf YouTube, 84 % sind im Fotonetzwerk Instagram aktiv und 82 % nutzen Snapchat (vgl. Faktenkontor 2018).

YouTube – ein Massenphänomen in der Sportkommunikation

YouTube gilt weltweit als die reichweitenstärkste Videoplattform im Internet. Allein im Juli 2015 wurden im Durchschnitt 400 Stunden Videomaterial pro Minute auf dem Portal hochgeladen (vgl. Statista 2015). Ein Viertel aller 12- bis 17-Jährigen verbringt heute durchschnittlich zwei Stunden oder mehr auf YouTube (vgl. Statista 2018). YouTube bietet jedem Nutzer die Möglichkeit, sich vom Rezipienten zum Kommunikator zu entwickeln; das Teilen und Verlinken der Videos trägt dabei zur schnellen Verbreitung der Clips im Netz bei.

2016 kursierten insgesamt rund 8,5 Mio. sportspezifische Videos auf YouTube, die zusammen 280 Mrd. Views erzeugt haben (vgl. Gross 2016). Eine solche Menge an Videomaterial führt zu einer Vermischung von Themen und Videostilen. Die Plattform verknüpft z. B. Videos aus dem Leistungssport

mit anderen Clips, die ihrerseits zwar nichts mit Sport zu tun haben, jedoch die gleichen Emotionen oder Handlungskerne zeigen. So beinhaltet Sport auf YouTube sowohl Mitschnitte der Olympischen Spiele als auch das Bowlen mit einem gefrorenen Truthahn oder Videos von erotischen Athleten-körpern (vgl. ebd.). Darüber hinaus zeigt YouTube eine große Bandbreite an Darstellungsformen. So hat die NBA ihren eigenen YouTube-Channel, auf dem professionelle Clips über Spiele und Spieler publiziert werden. Manche Teams sind auf YouTube nicht selbst aktiv, was aber nicht bedeutet, dass sie dort nicht präsent sind. Unzählige Amateurvideos und Mitschnitte von Spielen und Wettkämpfen werden regelmäßig von Fans auf YouTube hochgeladen (vgl. ebd.). Allerdings verfügt die Videoplattform auch über Regeln, die das Hochladen von Copyright-Videos verbieten. Nutzer finden jedoch stets neue Möglichkeiten, diese Einschränkungen zu umgehen, indem z. B. Spielzüge mit Playmobil nachgestellt oder Szenen durch die Aneinanderreihung von Standbildern übermittelt werden (vgl. ebd.). YouTube-Videos bieten die Möglichkeit des Kommentierens und somit den Nutzern die Möglichkeit der Veröffentlichung der eigenen Meinung im Internet. Weitere Möglichkeiten zur Interaktion sind nicht vorhanden – es gibt weder die Option, ein unangemessenes Video zu bearbeiten, noch eine Chatfunktion, um sich auszutauschen. In Deutschland ist *freekickerz* (Plattform, die sich auf die Veröffentlichung von Videos rund um das Thema „Fußball“ spezialisiert hat) mit mehr als 7 Mio. Abonnenten (Stand: September 2018) der meistabonnierte deutsche YouTube-Kanal.

Instagram – Ästhetik und Inszenierung für Sportler und Vereine

Der kostenlose Onlinedienst Instagram zählt inzwischen mehr als 1 Mrd. Nutzer weltweit. Mit Foto- und Videofiltern können die User ihre Inhalte bearbeiten und per Web oder über die mobile Applikation veröffentlichen. Kreativität und Modifikationsmöglichkeiten sind hierbei kaum Grenzen gesetzt. Mit den (audio-) visuellen Inhalten, die auf den Profilen der Nutzer in chronologisch absteigender Form nachzuverfolgen sind, ist Instagram ein Mikroblog ähnlich wie Facebook. Nach der Übernahme durch Facebook 2012 wurden zahlreiche Funktionen an die Struktur von Facebook angepasst. Zuletzt erfolgte mit der Story-Funktion eine Anpassung an die Funktionsweisen des Mitbewerbers Snapchat (vgl. Schmiechen 2016). Das rasante Wachstum von Instagram lässt sich neben der stetigen Erweiterung der Nutzungs- und Bearbeitungsmöglichkeiten auch auf die Präsenz prominenter Persönlichkeiten und Marken zurückführen. Auch viele bekannte Sportler sind vertreten. Demnach kommt Instagram in der Sportkommunikation große Bedeutung zu. Vor allem Fußballprofis sind auf der schnell wachsenden Plattform erfolgreich – mit 141 Mio. Followern ist Cristiano Ronaldo derzeit erfolgreichster Sportler. In die Top Ten kann sich neben aktiven und ehemaligen Fußballspielern auf Rang fünf nur der US-amerikanische Basketballstar LeBron James einreihen (vgl. Abb. 1).

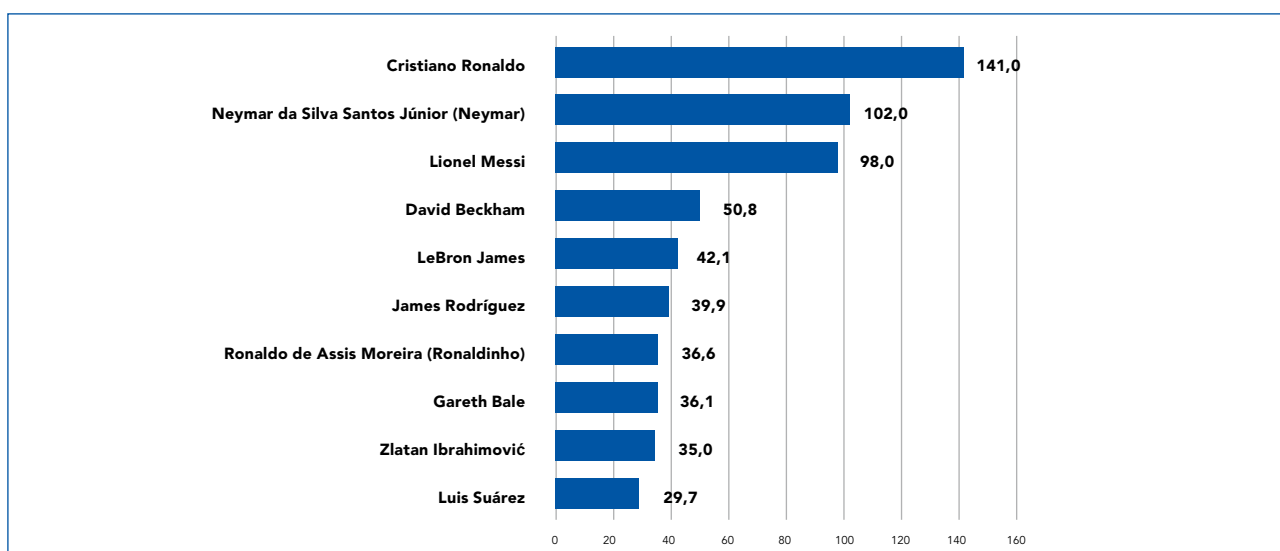


Abb. 1: Top-Ten-Sportler nach der Anzahl ihrer Follower bei Instagram im September 2018 (in Mio.; eigene Recherche)

Von den Followerzahlen ihrer Stars können die Fußballklubs nur träumen. Auch wenn in den vergangenen Jahren bei den Social-Media-Kanälen der Klubs die höchsten relativen Wachstumsquoten bei der Plattform Instagram erreicht wurden, kann der Viertplatzierte der Top Ten und Arbeitgeber von Cristiano Ronaldo, Juventus Turin, gerade einmal 16 Mio. Follower verzeichnen. Die Rangliste wird mit mehr als 63 Mio. Followern von Real Madrid angeführt (vgl. Abb. 2).

Im Vergleich zu anderen Plattformen scheinen sich die Sportler auf Instagram sehr persönlich zu präsentieren. Laut einer Studie von Smith und Sanderson (2015) entfällt nur ein geringer Teil der Selbstdarstellung auf sportliche Tätigkeiten und Wettkampftätigkeiten. Vielmehr zeigten die untersuchten Sportler durch Posts über persönliche Vorlieben, Interessen, Familie und wohltätige Zwecke ihre private Seite. Aber auch für die Präsentation von Partnern und Sponsoren scheint Instagram bestens geeignet zu sein.

Snapchat – Momentaufnahmen im Sport

Als vermeintlicher Gegenentwurf zu anderen sozialen Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram lebt der Instant-Messenger Snapchat durch den Reiz der Vergänglichkeit. Nutzer haben die Möglichkeit, Fotos und bis zu 10 Sekunden lange Videosequenzen Freunden für eine bestimmte Dauer zur Verfügung zu stellen, bevor die Inhalte von selbst verschwinden. Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Platt-

formen bietet Snapchat, das 2018 weltweit 188 Mio. täglich aktive Nutzer aufweisen konnte, keine Nutzerprofile. Die Kommunikation findet ausschließlich über eine gängige Messaging-Funktion zwischen Personen oder Gruppen statt. Da Inhalte nicht kommentiert oder gelikt, sondern nur angesehen werden können, ist der Kommunikationsweg monologisch ausgerichtet. Eine Parallele zu Instagram besteht darin, dass sowohl Fotos als auch Kurzfilme mit Filtern nachbearbeitet werden können.

Im internationalen Sport sind einige Profiteams sowie prominente Athletinnen und Athleten auf Snapchat vertreten. Schnell zeigt sich, dass die Popularität besonders auf dem US-amerikanischen Markt ausgeprägt ist (vgl. Mediakix 2016). So sind von Atlanta United bis zu den Vancouver Whitecaps nahezu alle Teams der Major League Soccer zu finden – von den deutschen Fußball-Erstligisten der Spielzeit 2016/2017 waren es jedoch nur elf aus 18 (vgl. Heegner 2016). Bis August 2017 suchten beispielsweise Fans von Borussia Dortmund ihren Klub vergeblich auf Snapchat. Bilder aus dem Mannschaftshotel kommen inzwischen auch vermehrt von den Spielern selbst. Zu den prominentesten Snapchat-Vertretern zählen in Deutschland Mario Götze (m-goetze19) sowie die Bayern-Profis Javi Martínez (Javi8martinez) und David Alaba (da_twentyseven). International ist der fünfmalige Weltfußballer Lionel Messi aus Argentinien einer der prominentesten Sportler (vgl. Bradwan 2016; Focus 2016).

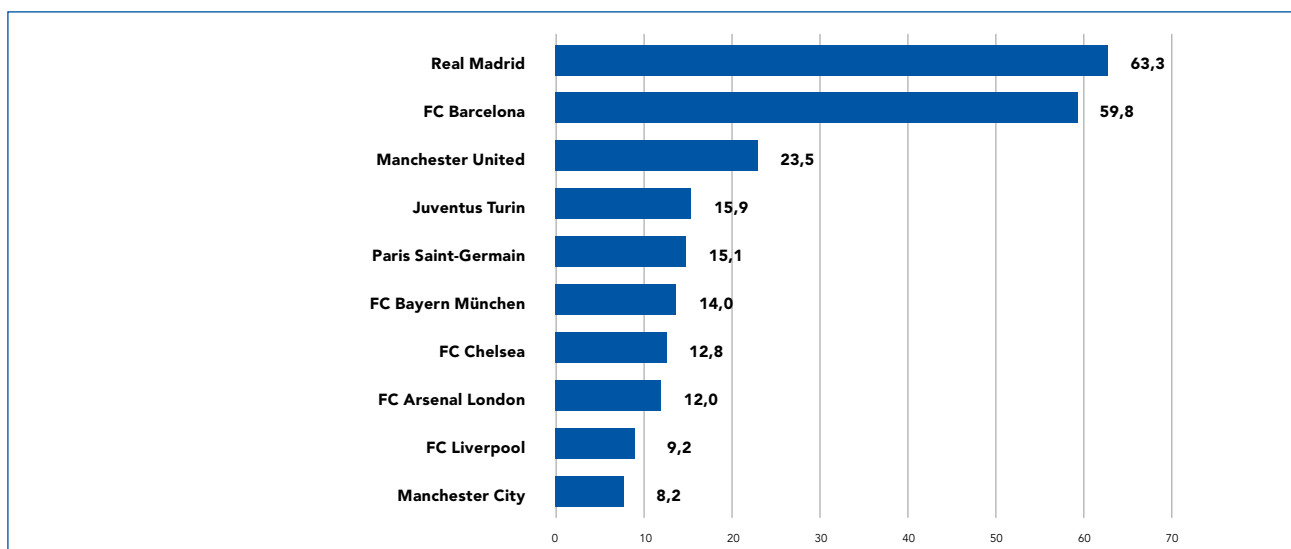


Abb. 2: Top-Ten-Fußballklubs nach der Anzahl ihrer Follower bei Instagram weltweit im September 2018 (in Mio.; eigene Recherche)

Zukünftige Trends

Die fortschreitende Digitalisierung und die damit einhergehende Zunahme von Social-Media-Kanälen hat auch Auswirkungen auf die Kommunikation im Sport. Jeder Athlet, jeder Verein, aber auch jeder Journalist und jeder Fan ist heute in der Lage, Informationen und Meinungen mit der ganzen Welt zu teilen. Dabei spielen bei jungen Zielgruppen neben Facebook und Twitter auch YouTube, Instagram und Snapchat bei der Erstellung, Bearbeitung und Verteilung von Nachrichten eine entscheidende Rolle. Jede Social-Media-Plattform hat hierbei ihre speziellen Vorteile. Bei YouTube können große Reichweiten erzielt und potenziell viele Nutzer erreicht werden. Instagram nutzt Bilder als Medium, mit denen sich Geschichten auf eine kreative Art und Weise oft besser erzählen lassen als mit einem Text. Snapchat ist kurzweilig, lässt sich schnell ausführen und ist in der Anwendung unkompliziert.

Auch zukünftig werden Trends der digitalen Social-Media-Nutzung Einzug in die Sportkommunikation finden und diese nachhaltig verändern. Vor allem Momentaufnahmen durch Live-Streamingdienste werden an Bedeutung gewinnen (u. a. Meerkat, Periscope). Mit „In-the-moment-Updates“ ergeben sich völlig neue Möglichkeiten, mit Fans zu interagieren, da Livestreams den Fans noch mehr das Gefühl geben, dabei zu sein, und sie an Sportler und Sportvereine binden (vgl. Burk/Grimmer 2018, S. 61 f.). Da sich Rezeptionsmuster und -gewohnheiten von Onlineusern stetig wandeln, drängen kontinuierlich neue Applikationen auf den Markt. Bestehende Plattformen entwickeln zudem ihre Kommunikations- und Interaktionstools weiter. Dies verspricht ein von Innovationen geprägtes Angebot sozialer Medien, die auch für die Sportkommunikation in der Zukunft von Nutzen sein können.

Literatur:

- Bradwan, B.:** Soccer Teams, Players and Personalities to Follow on Snapchat. In: the18.com, 30.03.2016. Abrufbar unter: <http://the18.com/news/snapchat-list-top-soccer-accounts-to-follow-players-teams-leagues> (letzter Zugriff: 08.10.2016)
- Burk, V./Grimmer, C. G.:** Die Fußball-WM 2014 im Fokus der Sozialen Medien – Information, Partizipation, Interaktion. In: Ihle/ M. Meyen/ J. Mittag/J.-U. Nieland (Hrsg.): Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik. Wiesbaden 2016, S. 83–106
- Burk, V./Grimmer, C. G.:** Sportkommunikation bei Instagram, Snapchat, YouTube und Blogs. In: T. Horky/H.-J. Stiehler/T. Schierl (Hrsg.): Die Digitalisierung des Sports in den Medien. Köln 2018, S. 42–67
- Faktenkontor:** Social-Media-Atlas 2017/2018. Hamburg 2018
- FOCUS:** Nicht nur Fußballer snappen: So folgen Sie Ihren Lieblingsportlern. In: Focus online, 19.05.2016. Abrufbar unter: http://www.focus.de/sport/fussball/sportler-bei-snapchat-nicht-nur-fussballer-snappen-stars-teilen-privates_id_5484676.html (letzter Zugriff: 08.10.2016)
- Grimmer, C. G./Horky, T.:** Sportkommunikation bei Facebook und Twitter. In: T. Horky/H.-J. Stiehler/T. Schierl (Hrsg.): Die Digitalisierung des Sports in den Medien. Köln 2018, S. 17–41
- Gross, N.:** How fans tune in to sports on YouTube. Juni 2016. Abrufbar unter: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/sports-content-on-youtube.html> (letzter Zugriff: 13.11.2016)
- Heegner, I.:** Liste: Die Bundesligaclubs bei Snapchat. In: Medium, 14.02.2016. Abrufbar unter: <https://medium.com/@inschka/alle-bundesligaclubs-bei-snapchat-9cbe1226b4f5#og3rjd7n> (letzter Zugriff: 03.10.2016)
- Mediakix:** The 10 Best Sports Stars & Pro Athletes To Add On Snapchat. 21.06.2016. Abrufbar unter: <http://mediakix.com/2016/06/best-snapchat-accounts-to-add-sports-stars-pro-athletes/> (letzter Zugriff: 08.10.2016)
- Schmiechen, F.:** Seit es die Stories gibt, ist alles anders auf Instagram. In: Gründerszene, 18.08.2016. Abrufbar unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/instagram-marketing-stories> (letzter Zugriff: 09.10.2016)
- Smith, L. R./Sanderson, J.:** I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2/2015, S. 342–358
- Statista:** Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute in ausgewählten Monaten von Mai 2008 bis Juli 2015 (in Stunden). Juli 2015. Abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/> (letzter Zugriff: 19.10.2016)
- Statista:** Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Tag mit der Nutzung von YouTube? März 2018. Abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/812995/umfrage/durchschnittliche-taegliche-nutzungsdauer-von-youtube-durch-teenies-in-deutschland/> (letzter Zugriff: 20.09.2018)

Dr. Verena Burk ist Akademische Oberrätin im Arbeitsbereich „Sportökonomik, Sportmanagement und Sportpublizistik“ am Institut für Sportwissenschaft der Universität Tübingen. Schwerpunkte ihrer Forschungs- und Lehrtätigkeit sind Medien und Kommunikation im Sport.



Dr. Christoph G. Grimmer ist ein deutscher Wissenschaftler, Sachbuchautor, Dozent und Journalist.

