



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Football Fact Sheet

#02/26

Juni 2026

Social Media Weltmeister 2026: Samba, Superstars und die Macht der Millionen Follower

Überlegungen der
HHL Leipzig Graduate School of Management

Mit freundlicher Unterstützung von



Julian Hauer^a, Linus Dahl^a und Henning Zülch^b

^a Julian Hauer und Linus Dahl sind Doktoranden am Lehrstuhl für Rechnungslegung, Wirtschaftsprüfung und Kapitalmarktkommunikation der HHL Leipzig Graduate School of Management.

^b Prof. Dr. Henning Zülch ist Inhaber des Lehrstuhls für Rechnungslegung, Wirtschaftsprüfung und Kapitalmarktkommunikation der HHL Leipzig Graduate School of Management. Email: henning.zuelch@hhl.de. T: +49 (0) 341-9851 701.



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Executive Briefing (I/II)

ZIELSETZUNG:

Vor dem Hintergrund einer zunehmend digitalisierten Sportöffentlichkeit und einer Fußballindustrie, in der globale Aufmerksamkeit längst nicht mehr ausschließlich auf dem Rasen entschieden wird, rücken soziale Medien als zentrale Bühne der internationalen Wahrnehmung in den Fokus. Spieler, Nationaltrainer und Verbände sind heute zugleich **globale Persönlichkeiten, Markenbotschafter und digitale Reichweitenchampions**. Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2026 mit ihren erstmals 48 teilnehmenden Nationen bietet einen idealen Anlass, diese Entwicklung systematisch zu untersuchen. Ziel des vorliegenden HHL Football Fact Sheets ist es daher, den „Social Media Weltmeister“ der FIFA-Weltmeisterschaft 2026 zu küren und die digitale Strahlkraft der teilnehmenden Spieler, Nationaltrainer und Verbände im internationalen Vergleich sichtbar zu machen. Dabei soll dargelegt werden, welche Nation die größte und zugleich breiteste digitale Reichweite aufweist und wie sich die Aufmerksamkeit im internationalen Fußball verteilt.

METHODE:

Die Untersuchung basiert auf einem **quantitativ-deskriptiven** und vergleichenden Forschungsansatz. Grundlage bilden sämtliche 48 Teilnehmer der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2026 mit insgesamt **1.245 Spielern, 48 Nationaltrainern und 48 Verbandsaccounts (n = 1.341)**. Die Spielerkader wurden am *7. Juni 2026* auf Basis von *Transfermarkt.de* erhoben. Anschließend wurden die offiziellen Instagram-Accounts mittels KI-gestützter Verfahren identifiziert und manuell validiert. Die Erhebung der *Instagram-Daten* erfolgte über die Plattform *Apify* zum *Stichtag 9. Juni 2026*. Aufgrund der ausgeprägten Superstar-Effekte wurden zur Kür des „Social Media Weltmeisters“ robuste statistische Verfahren eingesetzt. Hierfür wurden die elf reichweitenstärksten Spieler jeder Nation sowie Nationaltrainer und Verbandsaccount berücksichtigt und auf Basis des **Medians des resultierenden 13er-Samples** miteinander verglichen.

ERGEBNISSE:

Für 1.265 der insgesamt 1.341 untersuchten Protagonisten konnten offizielle Instagram-Accounts identifiziert werden, was einer Abdeckungsquote von 94% entspricht. Die Analysen zeigen, dass die digitale Sichtbarkeit im internationalen Fußball einer ausgeprägten Superstar-Logik folgt. Die Reichweiten verteilen sich dabei äußerst ungleich. Cristiano Ronaldo vereint mit 666 Millionen Followern allein die kumulierte Reichweite von rund 93% aller untersuchten WM-Spieler auf sich. Auf Basis eines robusten Medianansatzes setzt sich **Brasilien als Social Media Weltmeister 2026** durch und verweist Argentinien und Deutschland auf die Plätze zwei und drei. Die anschließende Simulation des Turnierbaums führt zu einer Neuauflage des WM-Finales von 2002: Brasilien besiegt Deutschland und krönt sich auch im digitalen Wettbewerb zum Weltmeister, während **Deutschland als Social Media Vize-Weltmeister** aus dem Turnier hervorgeht.



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Executive Briefing (II/II)

ZENTRALE ERKENNTNISSE:

- **Instagram ist im internationalen Fußball nahezu flächendeckend etabliert.** Während 96% der WM-Spieler und sämtliche Verbände über offizielle Instagram-Accounts verfügen, liegt die Penetration bei Nationaltrainern lediglich bei 56%. Insgesamt konnten für 1.265 der 1.341 untersuchten Protagonisten (94%) offizielle Instagram-Accounts identifiziert werden.
- **Die digitale Aufmerksamkeit folgt einer ausgeprägten Superstar-Logik.** Die Reichweiten der WM-Protagonisten sind stark rechtsschief und damit nicht normalverteilt. Cristiano Ronaldo vereint mit 666 Millionen Followern allein die kumulierte Reichweite von rund 93% aller untersuchten Spieler auf sich.
- **Die digitale Strahlkraft von Nationalmannschaften ist unterschiedlich breit verteilt.** Während einige Teams nahezu vollständig von einzelnen Superstars getragen werden, basiert die Sichtbarkeit anderer Nationen auf einer deutlich ausgewogeneren Verteilung innerhalb des Kaders.
- **Die Präsenz auf Instagram unterscheidet sich erheblich zwischen den Akteursgruppen.** Insbesondere im Trainersegment zeigt sich ein Generationeneffekt: Nationaltrainer mit Instagram-Account sind im Durchschnitt jünger als ihre Kollegen ohne Präsenz auf der Plattform.
- **Brasilien wird Social Media Weltmeister 2026.** Auf Basis des Medians der elf reichweitenstärksten Spieler sowie des jeweiligen Nationaltrainers und Verbandsaccounts setzt sich Brasilien vor Argentinien und Deutschland durch. Die Spitzenposition Brasiliens bleibt auch bei alternativen robusten Berechnungsmethoden, wie dem Trimmed Mean, bestehen.
- **Digitale Popularität folgt nicht zwangsläufig den sportlichen Machtverhältnissen.** Nationen wie Marokko, Ägypten oder Kolumbien erzielen überdurchschnittlich starke Platzierungen, während einige traditionelle Fußballnationen deutlich hinter den Erwartungen zurückbleiben.
- **Die FIFA-Weltmeisterschaft wird längst nicht mehr ausschließlich auf dem Spielfeld entschieden.** Neben dem sportlichen Kampf um den goldenen WM-Pokal findet ein zweiter Wettbewerb statt – jener um Aufmerksamkeit, Sichtbarkeit und Reichweite. Zumindest auf Instagram geht die digitale Krone des Weltfußballs im Jahr 2026 nach Brasilien.



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

1. Ausgangspunkt der Betrachtung und Motivation

Die Fußball-Weltmeisterschaft wird seit jeher auf dem Rasen entschieden, doch längst findet ein zweiter Wettbewerb außerhalb der Stadien statt: auf den Bildschirmen von Milliarden Menschen weltweit. **Fußballspieler, Nationaltrainer sowie Verbände sind heute nicht mehr ausschließlich sportliche Akteure, sondern zugleich globale Persönlichkeiten, Markenbotschafter und digitale Reichweitenchampions.** Ihre Präsenz in den sozialen Medien beeinflusst Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und wirtschaftlichen Wert des modernen Fußballs in einem bislang ungekannten Ausmaß.

Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2026 bietet einen idealen Anlass, diese Entwicklung näher zu betrachten. Bei der bislang größten Ausgabe des Turniers werden erstmals 48 Nationalmannschaften in insgesamt 104 Partien an 16 Austragungsorten in den USA, Mexiko und Kanada um den Weltmeistertitel kämpfen. Während auf dem Spielfeld nur eine Nation den sportlichen Triumph erringen kann, stellt sich die Frage, welche Mannschaft die digitale Bühne des Weltfußballs dominiert.

Vor diesem Hintergrund verfolgt das vorliegende **Football Fact Sheet** das **Ziel**, den **„Social Media Weltmeister“ der FIFA-Weltmeisterschaft 2026 zu küren**. Hierfür wurden die Instagram-Followerzahlen aller am Turnier teilnehmenden Spieler, Nationaltrainer und Fußballverbände erhoben und ausgewertet. Auch wenn soziale Medien mehr Plattformen als Instagram umfassen, konzentriert sich die vorliegende Analyse bewusst auf diese Anwendung. Der Grund hierfür liegt sowohl in ihrer globalen Bedeutung als auch in ihrer hohen Marktdurchdringung innerhalb des professionellen Fußballs.

Die Datengrundlage unterstreicht die besondere Eignung von Instagram für einen internationalen Vergleich: 96% aller für die Weltmeisterschaft qualifizierten Spieler verfügen über einen offiziellen Instagram-Account. Bei den teilnehmenden Verbänden liegt die Abdeckung sogar bei 100%, während 56% der Nationaltrainer auf der Plattform vertreten sind. **Insgesamt konnten für 1.265 der 1.341**



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

untersuchten Protagonisten Instagram-Accounts identifiziert werden, was einer außergewöhnlich hohen **Abdeckungsquote von 94%** entspricht. Instagram bietet damit eine nahezu vollständige Erfassung der relevanten Akteure des Turniers und schafft die Voraussetzung für eine belastbare und international vergleichbare Analyse. Gleichzeitig hat sich die Plattform im professionellen Sport zu einem zentralen Instrument für Markenbildung, Fanbindung und Monetarisierung entwickelt (FILO ET AL., 2015; ANAGNOSTOPOULOS ET AL., 2018; DOYLE ET AL., 2022). Die dort erzielte Reichweite stellt somit nicht nur ein Maß für Popularität dar, sondern besitzt zunehmend auch ökonomische Relevanz. Dies entspricht dem im wissenschaftlichen Schrifttum vielfach beschriebenen Superstar-Effekt, wonach sich Aufmerksamkeit und Nachfrage überproportional auf wenige besonders sichtbare Persönlichkeiten konzentrieren (ROSEN, 1981). Gleichzeitig zeigt die Forschung im Profifußball, dass die öffentliche Popularität von Akteuren neben ihrer sportlichen Leistungsfähigkeit einen eigenständigen Beitrag zu ihrem Superstar-Status leistet und damit ein relevantes Merkmal zur Beschreibung ihrer gesellschaftlichen Bedeutung darstellt (FRANCK & NÜESCH, 2012).

Das vorliegende Football Fact Sheet verbindet daher die Faszination der Fußball-Weltmeisterschaft mit einer **datenbasierten Betrachtung der digitalen Strahlkraft ihrer Protagonisten**. Die Frage, welche Nation die größte Aufmerksamkeit auf sich vereint, eröffnet eine neue Perspektive auf den internationalen Fußball, in der sportlicher Wettbewerb, globale Popularität und die Logiken digitaler Kommunikation aufeinandertreffen. Denn die Weltmeisterschaft wird längst nicht mehr ausschließlich auf dem Spielfeld erlebt, sondern ebenso in den sozialen Netzwerken der Welt.

2. Methodik und Studiendesign

Die vorliegende Untersuchung basiert auf sämtlichen 48 Nationalmannschaften, die an der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2026 teilnehmen. Die Stichprobe umfasst die offiziellen Herren-Nationalverbände, die jeweiligen Nationaltrainer sowie



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

die zum Zeitpunkt der Datenerhebung verfügbaren Spielerkader aller teilnehmenden Nationen. Die Spielerkader wurden **am 7. Juni 2026 auf Basis der auf Transfermarkt.de** verfügbaren Informationen erhoben. Zum Erhebungszeitpunkt umfasste das **Spielersample 1.245 Akteure**. Ergänzt um die **48 Nationaltrainer und 48 Verbandsaccounts** ergibt sich ein Gesamt-Sample von 1.341 Protagonisten. Bei den Verbänden wurde jeweils der offizielle Account der Herren-Nationalmannschaft herangezogen, sofern ein solcher existierte. Im deutschen Fall wurde beispielsweise der Account @dfb_team und nicht der allgemeine Verbandsaccount des Deutschen Fußball-Bundes berücksichtigt.

Im nächsten Schritt wurden unter Einsatz von KI-gestützten Verfahren die zugehörigen Instagram-Profilnamen identifiziert. Anschließend erfolgte eine sorgfältige manuelle Validierung sämtlicher Accounts, um offizielle Profile von Fan- oder Fake-Accounts zu unterscheiden. Das Vorliegen eines verifizierten Accounts (blaues Häkchen) diente hierbei als zentrale Indikation. Fehlende oder fehlerhafte Zuordnungen wurden manuell ergänzt beziehungsweise korrigiert.

Die **Erhebung der Instagram-Daten** erfolgte über die Plattform **Apify** mittels des Instagram Scraper. Zum **Stichtag 9. Juni 2026**, unmittelbar vor Beginn des Turniers, wurden die Profilinformatoren automatisiert ausgelesen. Neben den Followerzahlen wurden zusätzliche Metadaten, darunter Verifizierungsstatus, Profilinformatoren sowie Interaktionsdaten der zuletzt veröffentlichten Beiträge, erhoben. Mehrere Cross-Checks mit einer zuvor durchgeführten manuellen Datenerhebung sowie ein anschließender Korrekturlauf dienten der Qualitätssicherung und Validierung der Ergebnisse.

Die vorliegende Analyse basiert somit auf einem umfassenden und weitgehend vollständigen Datensatz der digitalen Präsenz aller WM-Teilnehmer. Unter Zuhilfenahme KI-gestützter Auswertungsverfahren und unter sorgfältiger Prüfung der Datenqualität wurden auf dieser Grundlage die im folgenden Kapitel dargestellten Analysen durchgeführt.



3. Ergebnisse der Social Media-Analyse

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt. Zunächst richtet sich der Blick auf die individuellen Reichweiten der Spieler (3.1), bevor die aggregierte digitale Strahlkraft der einzelnen Nationalkader analysiert wird (3.2). Anschließend werden die Instagram-Präsenzen der Nationaltrainer (3.3) sowie der Fußballverbände (3.4) betrachtet. Aufbauend auf diesen Einzelanalysen erfolgt die Kür des „Social Media Weltmeisters“ der FIFA-Weltmeisterschaft 2026 (3.5).

3.1 Spieler

Die Analyse der Spielerprofile zeigt eindrucksvoll, wie stark die digitale Aufmerksamkeit im internationalen Fußball konzentriert ist. Zum Stichtag 7. Juni 2026 umfassten die Kader der 48 für die FIFA-Weltmeisterschaft qualifizierten Nationen insgesamt 1.245 Spieler. Für die überwiegende Mehrheit dieser Akteure konnten offizielle Instagram-Profile identifiziert und validiert werden.

Lediglich für 55 Spieler ließ sich kein verifizierter Account finden, was einer außergewöhnlich hohen Instagram-Penetration von 96% entspricht. **Instagram** kann damit als nahezu **flächendeckendes Social-Media-Kommunikationsmedium der WM-Spieler** betrachtet werden. Bemerkenswert ist dabei, dass selbst unter den Spielern ohne offiziellen Instagram-Account einige prominente Namen zu finden sind, darunter der österreichische Nationalspieler Marcel Sabitzer, Deutschlands Torhüter Alexander Nübel sowie der spanische Ballon-d'Or-Gewinner Rodri. Das Fehlen eines Accounts ist somit keineswegs ausschließlich auf weniger bekannte Akteure beschränkt.

Zur Darstellung der individuellen Reichweiten wurden zunächst die 20 Spieler mit den höchsten Followerzahlen ermittelt. Die Ergebnisse verdeutlichen die enorme Strahlkraft einzelner Persönlichkeiten im Weltfußball. **Cristiano Ronaldo führt das Ranking mit 666 Millionen Followern deutlich vor Lionel Messi (507 Millionen) und Neymar (234 Millionen) an.** Bereits auf Rang vier folgt mit

Kylian Mbappé (131 Millionen) der letzte Spieler mit einer dreistelligen Millionenreichweite. Abbildung 1 zeigt die 20 reichweitenstärksten Spieler der FIFA-Weltmeisterschaft 2026.

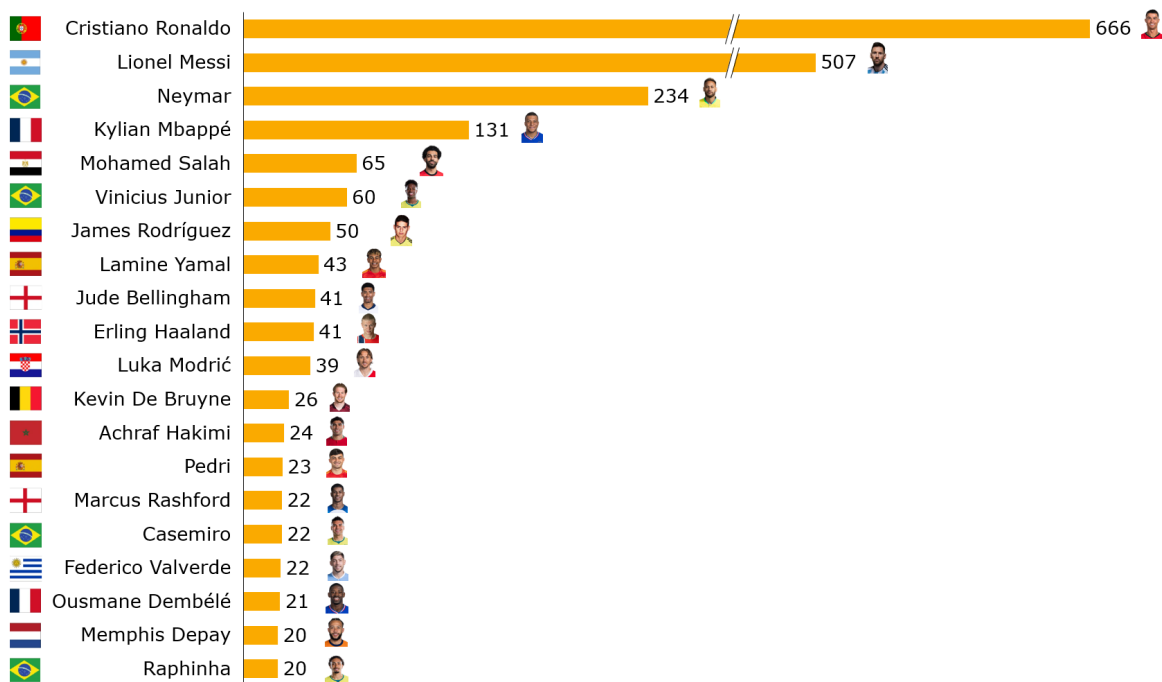


Abbildung 1: Top 20 der WM-Spieler nach Instagram-Followern (in Mio.)

Neben der individuellen Rangliste wurde eine **fiktive „Social Media Starting 11“ auf Basis eines 3-4-3-Systems** gebildet. Für jede Position wurde dabei der Spieler mit der höchsten Instagram-Reichweite ausgewählt. Das resultierende Team vereint einige der bekanntesten Gesichter des Weltfußballs und erfüllt zugleich einen Wunsch vieler Fußballfans: Zumindest auf der digitalen Bühne stehen Lionel Messi und Cristiano Ronaldo noch einmal gemeinsam auf dem Platz. Die Social Media Startelf vereint damit die beiden prägendsten Individualmarken des modernen Fußballs in einer Mannschaft.

Auffallend ist die Vereinsvergangenheit der elf Spieler. Acht der elf Akteure stehen entweder aktuell bei Real Madrid unter Vertrag oder haben im Laufe ihrer Karriere für die Königlichen gespielt. Hierzu zählen Cristiano Ronaldo, Kylian Mbappé, Jude Bellingham, Luka Modrić, David Alaba, Achraf Hakimi, James Rodríguez und

Thibaut Courtois. Hinzu kommen mit Lionel Messi und Neymar zwei weitere Spieler, die prägende Jahre beim FC Barcelona verbrachten. Lediglich Virgil van Dijk weist keine Vergangenheit bei einem der beiden spanischen Spitzenklubs auf. Auch wenn diese Beobachtung keinen kausalen Zusammenhang belegt, verdeutlicht sie die herausragende Rolle von Real Madrid und dem FC Barcelona als globale Marken im internationalen Fußball. Die enorme digitale Reichweite ihrer ehemaligen und aktuellen Spieler deutet darauf hin, dass die Strahlkraft dieser Vereine weit über den sportlichen Erfolg hinausgeht und maßgeblich zur weltweiten Sichtbarkeit ihrer Protagonisten beiträgt. Abbildung 2 visualisiert diese Startelf der reichweitenstärksten Spieler des Turniers.



Abbildung 2: Die Social Media Starting 11 der FIFA-Weltmeisterschaft 2026

Die deskriptiven Kennzahlen verdeutlichen indes, dass die Verteilung der Instagram-Reichweiten alles andere als gleichmäßig ausfällt. Zwar liegt der **durchschnittliche Spieler der WM 2026 rechnerisch bei 2,7 Millionen Followern,**



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

der Median beträgt jedoch lediglich 169k Follower. Diese erhebliche Differenz zwischen Mittelwert und Median ist ein deutliches Indiz für eine **stark rechtsschiefe Verteilung** (positively skewed / right-skewed distribution), bei der wenige Akteure mit extrem hohen Reichweiten den Durchschnitt erheblich nach oben verzerren. Die Reichweiten der WM-Spieler sind somit nicht normalverteilt, sondern weisen einen **ausgeprägten „Fat Right Tail“** auf.

Die Spannweite der Followerzahlen unterstreicht diese Ungleichheit zusätzlich. Während vier Spieler weniger als 1.000 Follower aufweisen, überschreiten vier Akteure die Marke von 100 Millionen Followern: Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Neymar und Kylian Mbappé. Insbesondere **Cristiano Ronaldo** stellt einen statistischen Sonderfall dar. Mit seinen 666 Millionen Followern vereint er allein eine Reichweite auf sich, die **der kumulierten Followerschaft der 1.160 reichweitschwächsten Spieler der Stichprobe entspricht und damit jener von rund 93%** aller untersuchten WM-Spieler.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass die **digitale Sichtbarkeit im internationalen Fußball einer ausgeprägten Superstar-Logik folgt.** Während Instagram für die überwiegende Mehrheit der Spieler zu einem festen Bestandteil ihrer öffentlichen Präsenz geworden ist, konzentriert sich ein erheblicher Anteil der globalen Aufmerksamkeit auf eine sehr kleine Gruppe außergewöhnlicher Akteure. Dieses Muster entspricht dem Superstar-Effekt, der besagt, dass sich in Märkten mit hoher öffentlicher Sichtbarkeit Aufmerksamkeit und Nachfrage überproportional auf wenige herausragende Persönlichkeiten konzentrieren (ROSEN, 1981). Für den Profisport konnte darüber hinaus gezeigt werden, dass die Präsenz solcher Superstars nicht nur mediale Aufmerksamkeit bündelt, sondern sich unter anderem auch positiv auf Ticketpreise und die Stadionauslastung auswirken kann (HUMPHREYS & JOHNSON, 2020; GONG & WATANABE, 2025; LUCIFORA & SIMMONS, 2003). Diese Erkenntnis, dass sich wirtschaftlicher und medialer Erfolg häufig auf eine kleine Zahl besonders prominenter Akteure konzentriert, bildet zugleich die methodische Grundlage für die weiteren Analysen dieses Football Fact Sheets und erklärt, weshalb bei der Kür des „Social Media Weltmeisters“



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

alternative Aggregationsverfahren erforderlich sind, um den Einfluss einzelner Ausreißer angemessen zu berücksichtigen.

3.2 Kader

Neben der Betrachtung einzelner Spieler stellt sich die Frage, welche Nationalmannschaften insgesamt die größte digitale Reichweite auf sich vereinen. Hierzu wurden die **Instagram-Followerzahlen aller Spieler innerhalb der jeweiligen 26er-Kader aggregiert** und miteinander verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass Portugal mit einer kumulierten Reichweite von 743 Millionen Followern den ersten Platz belegt. Dahinter folgen Argentinien mit 648 Millionen sowie Brasilien mit 427 Millionen Followern. Abbildung 3 visualisiert die zehn reichweitenstärksten Kader der FIFA-Weltmeisterschaft 2026. Der jeweils hell hervorgehobene Anteil zeigt den Spieler mit den meisten Followern innerhalb des jeweiligen Teams, während der orangefarbene Anteil die kumulierte Followerschaft der übrigen 25 Kaderspieler abbildet. Im Fall Portugals vereint Cristiano Ronaldo beispielsweise 666 Millionen Follower auf sich, während die restlichen 25 Spieler des Kaders zusammen lediglich 77 Millionen Follower erreichen.

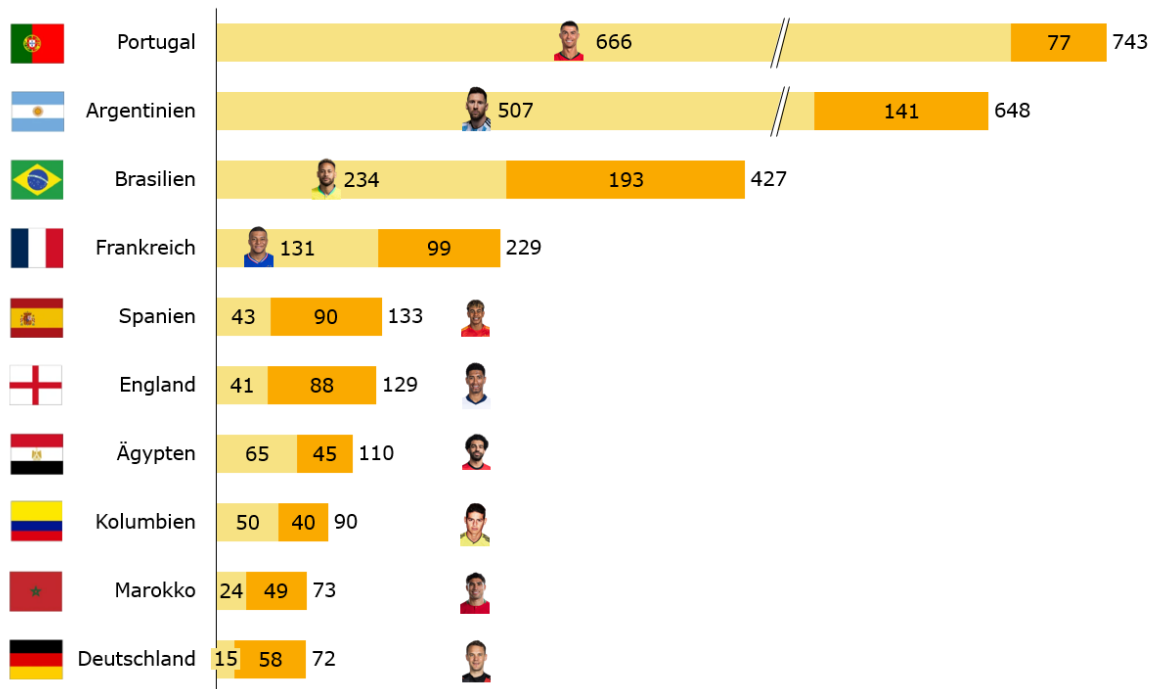


Abbildung 3: Die zehn reichweitenstärksten WM-Kader nach kumulierter Instagram-Reichweite

Auffällig ist dabei die **starke Konzentration der digitalen Aufmerksamkeit auf einzelne Superstars**. In sechs der zehn reichweitenstärksten Kader vereint der jeweils populärste Spieler mehr Follower auf sich als die übrigen 25 Kaderspieler zusammengenommen. Besonders deutlich wird dieses Muster bei Portugal und Argentinien, wo Cristiano Ronaldo beziehungsweise Lionel Messi den überwiegenden Teil der gesamten Reichweite ihrer Nationalmannschaften ausmachen. Lediglich bei Spanien, England, Marokko und Deutschland liegt die kumulierte Followerschaft der übrigen Kaderspieler über jener des jeweiligen Spitzenreiters. Die digitale Sichtbarkeit von Nationalmannschaften folgt damit häufig einer stark ausgeprägten Superstar-Logik. Um diese Abhängigkeit von einzelnen Akteuren näher zu untersuchen, wurde anschließend analysiert, welcher Anteil der gesamten Kaderreichweite auf den jeweils reichweitenstärksten Spieler entfällt. Abbildung 4 zeigt die fünf Nationalmannschaften mit dem höchsten sowie dem niedrigsten Konzentrationsgrad der Instagram-Reichweiten.

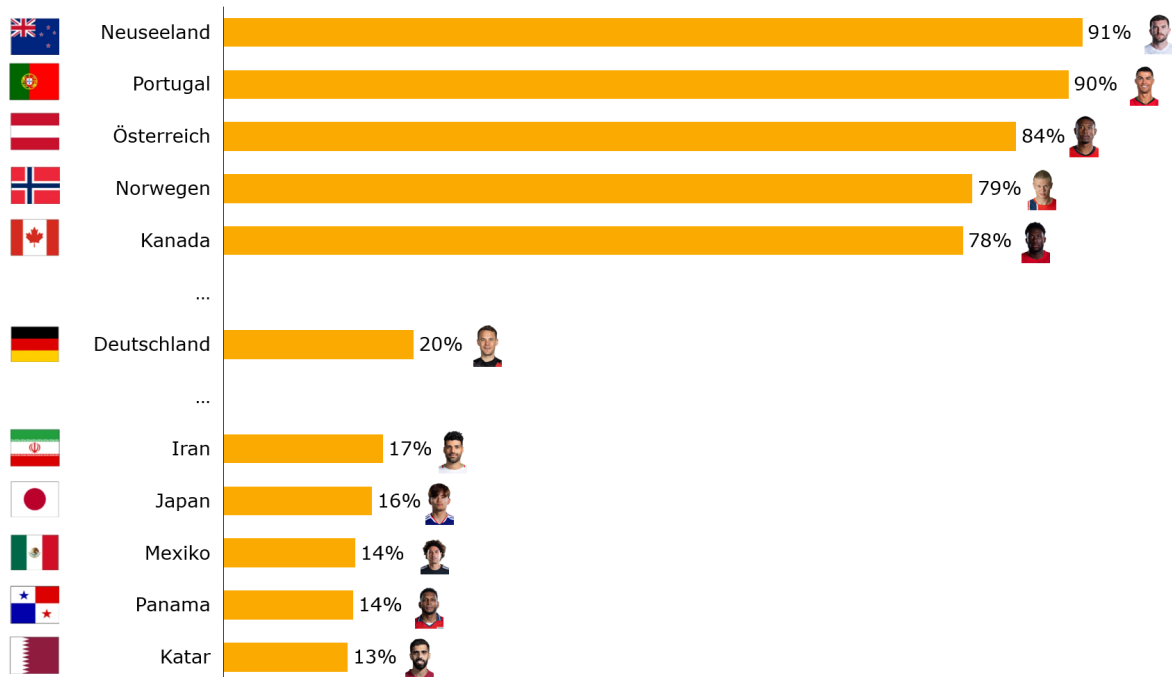


Abbildung 4: Anteil des reichweitenstärksten Spielers an der gesamten Kaderreichweite

Überraschenderweise werden Cristiano Ronaldo und Portugal von Neuseeland übertroffen. Dort entfallen 91% der gesamten Kaderreichweite auf Rechtsverteidiger Tim Payne. Hinter diesem außergewöhnlichen Befund verbirgt sich allerdings kein traditioneller Superstar-Effekt. Kurz vor Turnierbeginn initiierte ein argentinischer Influencer eine Social-Media-Kampagne mit dem Ziel, den bis dahin weitgehend unbekanntem neuseeländischen Nationalspieler zu einem Internet-Star zu machen. Die daraus resultierende Aufmerksamkeit ließ Paynes Followerzahlen innerhalb kürzester Zeit von < 5k auf > 5,5 Millionen sprunghaft ansteigen und machte ihn zum statistischen Ausreißer innerhalb des neuseeländischen Kaders.

Am anderen Ende des Spektrums finden sich Nationalmannschaften mit einer vergleichsweise gleichmäßigen Verteilung ihrer digitalen Reichweite. Die ausgeglichene Kader weisen Katar (13%), Mexiko (14%) und Panama (14%) auf. Hier entfällt jeweils weniger als ein Siebtel der gesamten Followerschaft auf den reichweitenstärksten Spieler. Deutschland nimmt mit 20% eine Position im hinteren



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Mittelfeld ein und rangiert auf Platz 39 der 48 Nationen. Obwohl Manuel Neuer mit 14,6 Millionen Followern der mit Abstand bekannteste aktuelle deutsche Nationalspieler ist, verteilen sich die insgesamt 72,3 Millionen Follower des DFB-Kaders vergleichsweise breit auf mehrere Akteure.

Alles in allem verdeutlichen die Ergebnisse, dass die digitale Strahlkraft von Nationalmannschaften sehr unterschiedlich organisiert ist. Während einige Teams nahezu vollständig von einzelnen globalen Ikonen getragen werden, basiert die Reichweite anderer Nationen auf einer deutlich breiteren Verteilung innerhalb des Kaders. Diese Unterschiede erweisen sich als zentral für die spätere Frage, wie ein „Social Media Weltmeister“ methodisch sinnvoll bestimmt werden kann.

3.3 Nationaltrainer

Im Vergleich zu Spielern und Verbänden fällt die Präsenz der Nationaltrainer auf Instagram deutlich geringer aus. Von den 48 Cheftrainern der an der FIFA-Weltmeisterschaft 2026 teilnehmenden Nationen **verfügen lediglich 27 über einen verifizierten Instagram-Account**. Dies entspricht einer Instagram-Penetration von 56% und verdeutlicht, dass soziale Medien im Trainerbereich bislang keine vergleichbar selbstverständliche Rolle einnehmen wie bei den Spielern.

Interessanterweise zeigt sich hierbei ein Zusammenhang mit dem Alter der Trainer. Das durchschnittliche Alter der **Nationaltrainer mit Instagram-Account beträgt 55 Jahre, während Trainer ohne verifizierten Account im Mittel 60 Jahre alt** sind. Auch wenn daraus keine Kausalität abgeleitet werden kann, deutet der Befund darauf hin, dass insbesondere jüngere Trainer eher bereit sind, soziale Medien als Bestandteil ihrer öffentlichen Kommunikation zu nutzen. Abbildung 5 zeigt die zehn Nationaltrainer mit den höchsten Instagram-Reichweiten.

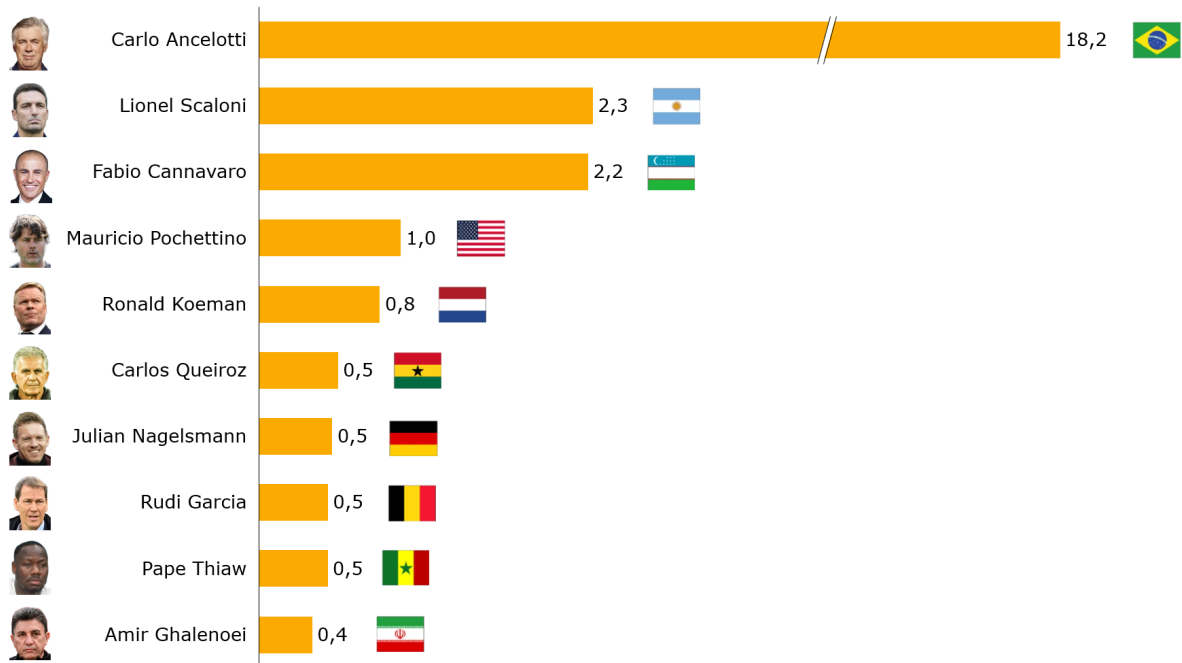


Abbildung 5: Die zehn reichweitenstärksten Nationaltrainer der FIFA-Weltmeisterschaft 2026

Die Rangliste wird mit großem Abstand von Carlo Ancelotti, dem Nationaltrainer Brasiliens, angeführt. Mit 18,2 Millionen Followern übertrifft er sämtliche seiner Kollegen deutlich. Der Abstand zum zweitplatzierten Lionel Scaloni (Argentinien; 2,3 Millionen) und zu Fabio Cannavaro (Usbekistan; 2,2 Millionen) verdeutlicht die Sonderstellung des Italieners. Auf Rang vier folgt Mauricio Pochettino, der als Trainer der USA die Marke von 1,0 Millionen Followern erreicht. Damit verfügen lediglich vier Nationaltrainer über mehr als eine Million Instagram-Follower.

Die außergewöhnliche Reichweite Carlo Ancelottis dürfte maßgeblich auf seine jahrzehntelange internationale Karriere im Spitzenfußball zurückzuführen sein. Anders als viele Nationaltrainer erlangte er seine Bekanntheit primär auf Clubebene und arbeitete über mehrere Jahrzehnte hinweg bei einigen der renommiertesten Vereine Europas. Stationen bei Juventus Turin, AC Mailand, Chelsea FC, Paris Saint-Germain, Real Madrid und dem FC Bayern München verschafften ihm weit über nationale Grenzen hinaus eine enorme Sichtbarkeit und machten ihn zu einer globalen Persönlichkeit des Fußballs.



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Aus deutscher Perspektive fällt auf, dass Julian Nagelsmann mit 494k Followern den siebten Platz unter allen Nationaltrainern belegt. Damit gehört er trotz seines vergleichsweise jungen Alters bereits zu den reichweitenstärksten Trainern des Turniers. Ebenfalls bemerkenswert ist die Platzierung von Fabio Cannavaro auf Rang drei. Der Nationaltrainer Usbekistans erreicht 2,2 Millionen Follower und liegt damit noch vor zahlreichen Trainern traditioneller Fußballgroßmächte. Diese hohe Reichweite ist jedoch weniger auf seine Tätigkeit als Nationaltrainer zurückzuführen, sondern vielmehr auf seine außergewöhnliche Spielerkarriere. Als Weltmeister von 2006, ehemaliger Kapitän der italienischen Nationalmannschaft und einer der wenigen Verteidiger, die mit dem Ballon d'Or ausgezeichnet wurden, genießt Cannavaro bis heute eine hohe internationale Bekanntheit.

Überraschend erscheinen darüber hinaus die Platzierungen von Carlos Queiroz (Ghana), Pape Thiaw (Senegal) und Amir Ghalenoei (Iran) in den Top 10 der reichweitenstärksten Nationaltrainer. Diese Ergebnisse sollten allerdings vor dem Hintergrund interpretiert werden, dass mehrere Trainer prominenter Fußballnationen überhaupt nicht auf Instagram vertreten sind. So verfügen unter anderem **Thomas Tuchel (England), Didier Deschamps (Frankreich) und Luis de la Fuente (Spanien) über keinen offiziellen Instagram-Account** und konnten folglich nicht in die Rangliste aufgenommen werden.

Die Top 10 der Trainer spiegeln daher nicht ausschließlich die sportliche Bedeutung der betreuten Nationalmannschaften wider, sondern auch die individuelle Entscheidung der Trainer, soziale Medien aktiv für ihre öffentliche Kommunikation zu nutzen. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die digitale Aufmerksamkeit im Trainersegment deutlich weniger ausgeprägt ist als bei Spielern. Sie konzentriert sich in diesem Segment nur auf wenige international bekannte Persönlichkeiten.

3.4 Verbände

Neben Spielern und Trainern spielen auch die offiziellen Social-Media-Kanäle der Nationalmannschaften eine zentrale Rolle in der digitalen Kommunikation des internationalen Fußballs. Für die vorliegende Analyse wurden daher die Instagram-

Accounts der teilnehmenden Verbände berücksichtigt. Sofern vorhanden, wurde dabei **jeweils der offizielle Account der Herren-Nationalmannschaft** und nicht der allgemeine Verbandsaccount herangezogen. Im deutschen Fall wurde beispielsweise der Account @dfb_team und nicht jener des Deutschen Fußball-Bundes berücksichtigt. Abbildung 6 zeigt die zehn Verbände mit den höchsten Instagram-Reichweiten.

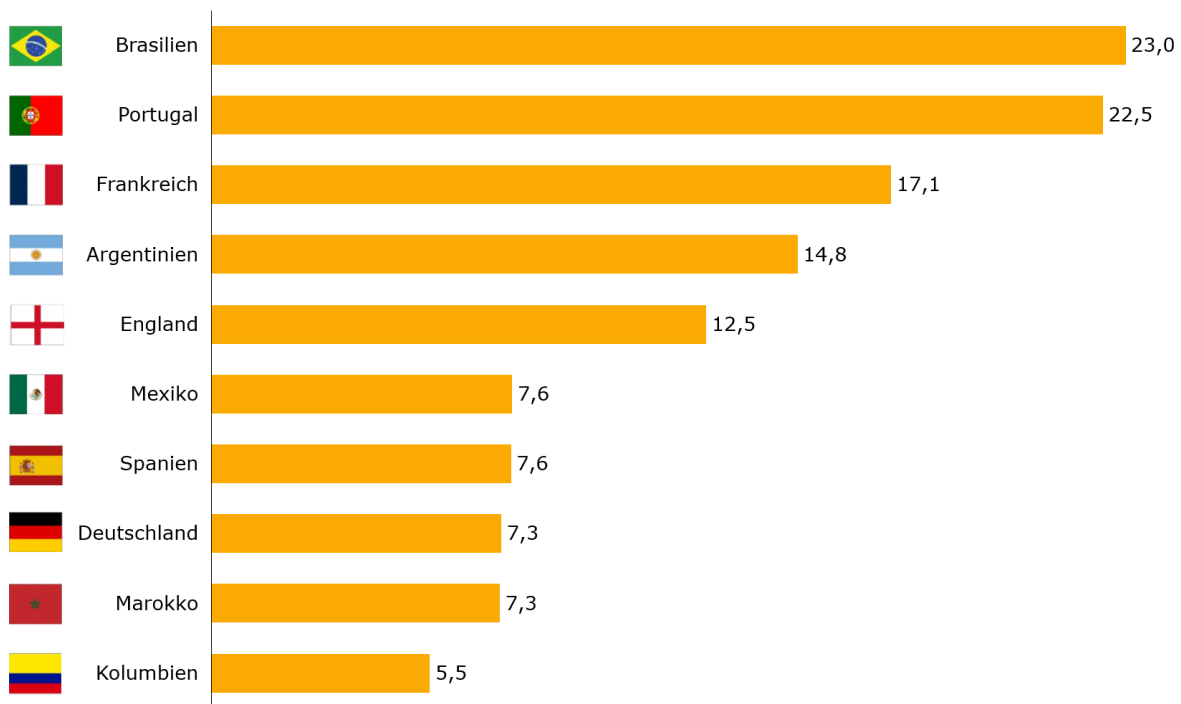


Abbildung 6: Die zehn reichweitenstärksten Verbände der FIFA-Weltmeisterschaft 2026

Die Rangliste wird von Brasilien mit 23,0 Millionen Followern angeführt, dicht gefolgt von Portugal (22,5 Millionen) und Frankreich (17,1 Millionen). Auf den weiteren Plätzen folgen Argentinien (14,8 Millionen) und England (12,5 Millionen). Insgesamt erreichen damit fünf Verbände eine Reichweite von mehr als zwölf Millionen Followern und unterstreichen ihre globale Strahlkraft weit über die Grenzen ihrer Heimatländer hinaus.

Auffällig sind insbesondere einige Nationen außerhalb der klassischen europäischen Fußballgroßmächte. So belegt Mexiko mit 7,6 Millionen Followern Rang



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

sechs und liegt damit noch vor Spanien. Auch die Platzierungen von Marokko (7,3 Millionen) und Kolumbien (5,5 Millionen) auf den Rängen neun und zehn mögen auf den ersten Blick überraschen. Gleichzeitig spiegeln sie allerdings die enorme Fußballbegeisterung dieser Länder sowie ihre großen und oftmals international vernetzten Fanggemeinschaften wider. Insbesondere **in Lateinamerika und Nordafrika fungieren die Nationalmannschaften häufig als identitätsstiftende Institutionen mit einer entsprechend hohen emotionalen Bindung** ihrer Anhänger.

Aus deutscher Perspektive fällt auf, dass Deutschland mit 7,3 Millionen Followern den achten Platz unter den 48 WM-Teilnehmern einnimmt. Die Reichweite des Accounts der deutschen Nationalmannschaft liegt damit zwar deutlich hinter den Spitzenreitern Brasilien und Portugal, bewegt sich jedoch weiterhin auf einem international hohen Niveau.

Im Gegensatz zu den Spieler- und Traineranalysen zeigt sich bei den Verbänden insgesamt eine **weniger extreme Konzentration der digitalen Aufmerksamkeit**. Die Reichweitenunterschiede zwischen den Nationen bleiben zwar beträchtlich, fallen aber deutlich moderater aus als bei einzelnen Superstars. Die offiziellen Accounts der Nationalmannschaften scheinen somit stärker die kollektive Identität und die kontinuierliche Fanbindung einer Fußballnation abzubilden als die individuelle Popularität einzelner Persönlichkeiten.

3.5 Social Media Weltmeister

Die zentrale Fragestellung dieses Fact Sheets lautet: **Welche Nation ist der „Social Media Weltmeister“ der FIFA-Weltmeisterschaft 2026?** Die Beantwortung dieser Frage erfordert zunächst die Entwicklung einer geeigneten Methodik. Zwar wurden für alle 26 Kaderspieler, die jeweiligen Nationaltrainer sowie die offiziellen Accounts der Nationalmannschaften die Instagram-Followerzahlen erhoben, eine einfache Addition sämtlicher Reichweiten würde indes zu erheblichen Verzerrungen führen.



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Wie die bisherigen Analysen gezeigt haben, folgt die **Verteilung der Followerzahlen** einer ausgeprägten **Superstar-Logik**. Einzelne Ausnahmepersönlichkeiten wie Cristiano Ronaldo oder Lionel Messi verfügen über eine Reichweite, die jene zahlreicher Mitspieler deutlich übersteigt. Eine bloße Summierung aller Follower würde daher weniger die digitale Stärke einer Fußballnation abbilden als vielmehr die Popularität einzelner globaler Ikonen. Zudem prägen, ähnlich wie im sportlichen Wettbewerb, nicht alle 26 Spieler eines Kaders die öffentliche Wahrnehmung ihrer Mannschaft gleichermaßen. Während die Stammspieler regelmäßig im Fokus stehen, besitzen die Akteure auf den hinteren Kaderplätzen häufig nur eine vergleichsweise geringe digitale Reichweite. Aus diesem Grund wurde die **Analyse auf die elf reichweitenstärksten Spieler eines jeden Teams konzentriert und um den jeweiligen Nationaltrainer sowie den offiziellen Verbandsaccount ergänzt**. Das finale Sample zur Bestimmung des Social Media Weltmeisters umfasst somit **13 Beobachtungen pro Nation**.

Auch auf Basis dieser **13er-Stichprobe** erwiesen sich **weder die Gesamtsumme noch der klassische arithmetische Mittelwert als geeignete Kennzahlen**. Beide würden durch extreme Ausreißer erheblich beeinflusst werden. Portugal hätte beispielsweise unabhängig von der Breite seiner digitalen Präsenz allein aufgrund der außergewöhnlichen Reichweite Cristiano Ronaldos die Spitzenposition eingenommen. Da Fußball-Weltmeisterschaften in der Regel nicht durch einen einzelnen Spieler entschieden werden, sondern die Stärke eines gesamten Teams widerspiegeln, wurden robustere Alternativen geprüft.

Als besonders geeignet erwiesen sich zwei Verfahren:

- Zum einen der **Median**, also jener Wert, der die sortierte Verteilung eines Datensatzes in zwei gleich große Hälften teilt und die „typische“ Reichweite innerhalb eines Teams abbildet.
- Zum anderen wurde der sogenannte **Trimmed Mean** in Erwägung gezogen, bei dem der höchste und niedrigste Wert des 13er-Samples entfernt



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

und anschließend der Durchschnitt der verbleibenden elf Beobachtungen berechnet wird.

Beide Verfahren reduzieren den Einfluss extremer Einzelwerte erheblich und ermöglichen eine fairere Bewertung der digitalen Stärke einer Nation. Für die vorliegende Untersuchung wurde schließlich der **Median des 13er-Samples als maßgebliche Kennzahl** gewählt. Er erscheint am besten geeignet, die digitale Verankerung einer Nationalmannschaft in ihrer Breite abzubilden und gleichzeitig den Einfluss einzelner Superstars auf ein angemessenes Maß zu begrenzen.

Bemerkenswert ist dabei, dass die Ergebnisse beider robusten Verfahren – Median und Trimmed Mean – sehr ähnlich ausfallen. Insbesondere an der Spitze des Rankings zeigen sich kaum Unterschiede. In beiden Fällen belegt Brasilien den ersten Platz und bestätigt damit seine außergewöhnlich breite digitale Strahlkraft. Die hohe Übereinstimmung der beiden Ansätze spricht für die Robustheit der Ergebnisse und unterstreicht, dass die Kür des Social Media Weltmeisters nicht von der Wahl einer einzelnen statistischen Methode abhängt. Abbildung 7 zeigt die Rangfolge aller 48 Nationen auf Basis ihres jeweiligen 13er-Medians.

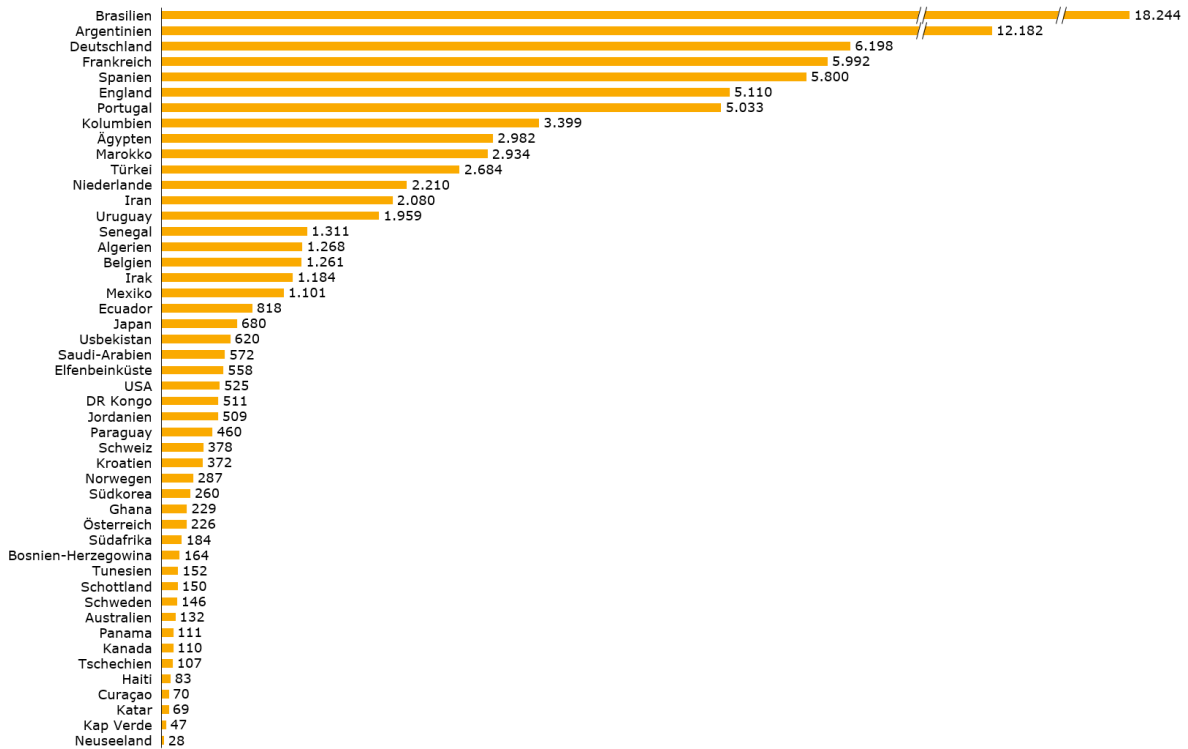


Abbildung 7: Der Social Media Weltmeister – Ranking der 48 Nationen auf Basis des Medians des 13er Samples bestehend aus den Top 11 Spieler sowie Trainer und Verband

Das Ranking wird von **Brasilien** angeführt. Die Seleção erreicht einen **Median von 18,2 Millionen Followern** und wird damit zum **Social Media Weltmeister 2026** gekürt. Auf den weiteren Plätzen folgen Argentinien mit 12,2 Millionen sowie Deutschland mit 6,2 Millionen Followern. Interessant ist insbesondere der deutliche Abstand zwischen Brasilien und Argentinien sowie der nochmals beträchtliche Vorsprung der beiden führenden Nationen auf Deutschland und die nachfolgenden Teams. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die **digitale Strahlkraft Brasiliens nicht ausschließlich auf einzelnen Superstars** beruht, sondern auf einer **außergewöhnlich breiten Präsenz ihrer wichtigsten Akteure**.

Auf den weiteren Plätzen folgen Frankreich (6,0 Millionen), Spanien (5,8 Millionen), England (5,1 Millionen) und Portugal (5,0 Millionen). Gerade die Platzierung Portugals illustriert die Vorteile der gewählten Methodik: Während das Land bei einer einfachen Summierung aller Follower oder des arithmetischen Mittelwertes



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

aufgrund Cristiano Ronaldos deutlich vorne gelegen hätte, fällt es im Median-Ranking hinter mehrere Nationen zurück. Die digitale Stärke Portugals ist somit stärker auf einen einzelnen Ausnahmespieler konzentriert als beispielsweise jene Brasiliens, Argentinens oder Deutschlands. Am unteren Ende des Rankings finden sich Haiti (83k), Curaçao (70k), Katar (69k), Kap Verde (47k) und Neuseeland (28k). Bei diesen fünf Nationen liegt der Median jeweils unter 100k Followern, was ihre vergleichsweise geringe internationale Sichtbarkeit widerspiegelt.

Um die Ergebnisse noch anschaulicher darzustellen, wurde auf Grundlage der Medianwerte anschließend die komplette **FIFA-Weltmeisterschaft 2026 simuliert**. Hierzu wurde für jede Begegnung jene Nation als Sieger bestimmt, die den höheren Medianwert aufwies. Aus den Gruppenplatzierungen ergab sich **ein vollständiger Turnierbaum bis hin zum Finale**. Abbildung 8 zeigt den simulierten Verlauf der FIFA-Weltmeisterschaft 2026 auf Basis des Social-Media-Rankings. Auffallend ist dabei die Parallele zur FIFA-Weltmeisterschaft 2002 in Südkorea und Japan: Wie damals stehen sich Brasilien und Deutschland im Finale gegenüber, in dem sich Brasilien zum Weltmeister kürt und Deutschland nur der Vize-Weltmeistertitel bleibt.



GRUPPENPHASE

GRUPPE A	SCORE	GRUPPE B	SCORE	GRUPPE C	SCORE	GRUPPE D	SCORE	GRUPPE E	SCORE	GRUPPE F	SCORE
1. Mexiko	1,1	1. Schweiz	0,4	1. Brasilien	18,2	1. Türkei	2,7	1. Deutschland	6,2	1. Niederlande	2,2
2. Südkorea	0,3	2. Bosnien-H.	0,2	2. Marokko	2,9	2. USA	0,5	2. Ecuador	0,8	2. Japan	0,7
3. Südafrika	0,2	3. Kanada	0,1	3. Schottland	0,1	3. Paraguay	0,5	3. Elfenbeinküste	0,6	3. Tunesien	0,2
4. Tschechien	0,1	4. Katar	0,1	4. Haiti	0,1	4. Australien	0,1	4. Curaçao	0,1	4. Schweden	0,1
GRUPPE G	SCORE	GRUPPE H	SCORE	GRUPPE I	SCORE	GRUPPE J	SCORE	GRUPPE K	SCORE	GRUPPE L	SCORE
1. Ägypten	3,0	1. Spanien	5,8	1. Frankreich	6,0	1. Argentinien	12,2	1. Portugal	5,0	1. England	5,1
2. Iran	2,1	2. Uruguay	2,0	2. Senegal	1,3	2. Algerien	1,3	2. Kolumbien	3,4	2. Kroatien	0,4
3. Belgien	1,3	3. Saudi-Arabien	0,6	3. Irak	1,2	3. Jordanien	0,5	3. Usbekistan	0,6	3. Ghana	0,2
4. Neuseeland	0,0	4. Kap Verde	0,0	4. Norwegen	0,3	4. Österreich	0,2	4. DR Kongo	0,5	4. Panama	0,1

K. O. - PHASE

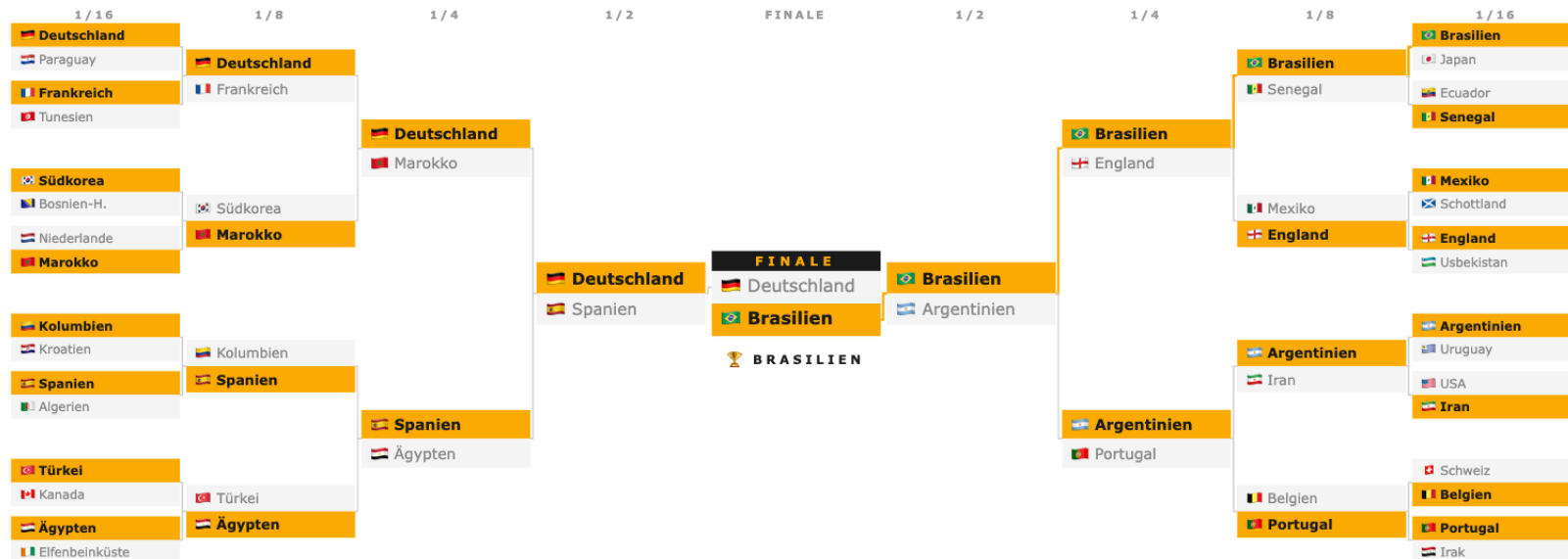


Abbildung 8: Der Weg zum Social Media Weltmeister – Simulation des WM-Turnierbaums auf Basis des 13er-Medians



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Die Simulation bestätigt die herausragende digitale Stellung Brasiliens. Nach dem Gruppensieg setzt sich die Seleção in der KO-Phase gegen Japan, Senegal, England sowie Argentinien durch. Im Finale trifft Brasilien schließlich auf Deutschland, das sich zuvor gegen Paraguay, Frankreich, Marokko und Spanien behaupten kann. Mit einem Median von 18,2 Millionen Followern gegenüber 6,2 Millionen sichert sich Brasilien letztlich deutlich den Titel des Social Media Weltmeisters 2026 gegenüber Deutschland.

Neben den erwartbaren Erfolgen traditioneller Fußballnationen hält die Simulation auch einige Überraschungen bereit. Besonders bemerkenswert sind die **Viertelfinaleinzüge von Marokko und Ägypten**, die ihre hohe digitale Strahlkraft eindrucksvoll unter Beweis stellen. Beide Nationen profitieren von einer außergewöhnlich engagierten und international vernetzten Fangemeinde, die sich bereits in den vorherigen Analysen angedeutet hatte.

Für besondere Aufmerksamkeit sorgt zudem das Sechzehntelfinale zwischen den USA und dem Iran. Vor dem Hintergrund der aktuellen geopolitischen Spannungen erscheint es bemerkenswert, dass sich ausgerechnet der Iran im direkten Vergleich auf Basis der Social-Media-Reichweiten durchsetzt und das Achtelfinale erreicht. Die Simulation macht damit deutlich, dass digitale Popularität häufig anderen Mustern folgt als politische oder sportliche Machtverhältnisse.

Zu den größten Negativüberraschungen zählen hingegen einige europäische Nationen. **Schweden, Norwegen und Österreich beenden ihre Gruppen jeweils als Gruppenletzte** und verpassen den Einzug in die KO-Phase. Insbesondere Norwegen und Österreich überraschen angesichts der weltweiten Bekanntheit Erling Haalands und David Alabas. Die Ergebnisse unterstreichen hierbei erneut, dass der gewählte Medianansatz nicht die Strahlkraft einzelner Superstars belohnt, sondern die digitale Stärke einer Mannschaft in ihrer Breite misst.

Die Kür des Social Media Weltmeisters zeigt damit eindrucksvoll, dass digitale Aufmerksamkeit nicht zwangsläufig den traditionellen Machtverhältnissen des Weltfußballs folgt. Neben den bekannten Fußballnationen treten neue Akteure in



Erscheinung, deren globale Sichtbarkeit nicht allein auf sportlichem Erfolg beruht, sondern ebenso auf kultureller Identifikation, internationaler Vernetzung und der Fähigkeit, Millionen Menschen über soziale Medien zu erreichen. Unter diesen Voraussetzungen erweist sich Brasilien als die Nation mit der größten und zugleich breitesten digitalen Strahlkraft und darf sich damit als Social Media Weltmeister der FIFA-Weltmeisterschaft 2026 bezeichnen.

4. Interpretation und Limitation

Die Ergebnisse des vorliegenden Football Fact Sheets verdeutlichen, dass sich die **digitale Strahlkraft im internationalen Fußball keineswegs gleichmäßig verteilt**. Während einzelne globale Superstars wie Cristiano Ronaldo oder Lionel Messi weiterhin enorme Aufmerksamkeit auf sich vereinen, zeigt die gewählte Methodik, dass die **nachhaltige digitale Stärke einer Nation maßgeblich von der Breite ihrer Reichweite** abhängt. Brasilien erweist sich in dieser Hinsicht als besonders ausgewogen aufgestellt und verfügt über eine außergewöhnlich hohe digitale Sichtbarkeit über Spieler, Trainer und Verband hinweg. In der Konsequenz wird **Brasilien zum Social Media Weltmeister 2026** gekürt.

Gleichzeitig unterstreichen die Analysen, dass soziale Medien neue Perspektiven auf den internationalen Fußball eröffnen. Die Ergebnisse folgen nur teilweise den etablierten sportlichen Machtverhältnissen. Nationen wie **Kolumbien, Ägypten oder Marokko erzielen im digitalen Wettbewerb überdurchschnittlich gute Platzierungen**, während einige traditionelle Fußballnationen hinter den Erwartungen zurückbleiben. Digitale Reichweite scheint somit nicht ausschließlich sportlichen Erfolg abzubilden, sondern wird ebenso durch kulturelle Faktoren, nationale Fußballbegeisterung und die globale Vermarktungsfähigkeit einzelner Persönlichkeiten beeinflusst.

Die vorliegenden Ergebnisse sind jedoch im Kontext einiger **Limitationen** zu interpretieren. Erstens beschränkt sich die Analyse ausschließlich auf **Instagram**. Obwohl die Plattform aufgrund ihrer hohen Abdeckung – insbesondere bei



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Spielern (96%) und Verbänden (100%) – eine sehr geeignete Datengrundlage darstellt, bleiben andere relevante Netzwerke wie TikTok, X, Facebook, YouTube oder regionale Plattformen unberücksichtigt. Die hier dargestellte digitale Strahlkraft ist daher als Instagram-Weltmeisterschaft und nicht als umfassende Messung der gesamten Social-Media-Präsenz zu verstehen. Darüber hinaus basiert die Untersuchung ausschließlich auf der Zahl der **Instagram-Follower**. Diese Kennzahl stellt zwar einen leicht nachvollziehbaren und international vergleichbaren Indikator digitaler Sichtbarkeit dar, erlaubt jedoch keine direkten Rückschlüsse auf die tatsächliche Reichweite oder den Einfluss eines Accounts. Aspekte wie die Engagement-Rate, die Zahl tatsächlicher Profilaufrufe, die Reichweite einzelner Beiträge oder die Aktivität und Zusammensetzung der Followerchaft bleiben unberücksichtigt. Künftige Analysen könnten diese Dimensionen ergänzen und damit ein noch differenzierteres Bild digitaler Strahlkraft im internationalen Fußball zeichnen.

Zweitens handelt es sich um eine **Momentaufnahme** unmittelbar vor Turnierbeginn. Followerzahlen unterliegen einer hohen Dynamik und können sich insbesondere während einer Weltmeisterschaft durch sportliche Erfolge, virale Inhalte oder mediale Aufmerksamkeit erheblich verändern. Die Ergebnisse bilden daher den **Status quo zum Stichtag 9. Juni 2026** ab und erlauben keine Aussagen über die weitere Entwicklung im Turnierverlauf.

Drittens bleibt die Wahl der Methodik trotz ihrer **statistischen Fundierung nicht frei von subjektiven Entscheidungen**. Die Beschränkung auf die elf reichweitenstärksten Spieler plus Nationaltrainer und Verband sowie die Verwendung des Medians stellen bewusste Annahmen dar, um den Einfluss extremer Ausreißer zu reduzieren und die digitale Stärke einer Nation möglichst fair abzubilden. Alternative Verfahren, beispielsweise die Verwendung des Trimmed Mean, wären ebenfalls denkbar gewesen. Die hohe Übereinstimmung der Ergebnisse beider Ansätze spricht allerdings für die Robustheit der zentralen Befunde.

Trotz dieser Einschränkungen liefert das Fact Sheet erstmals einen umfassenden und datenbasierten Überblick über die digitale Landschaft der FIFA-



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Weltmeisterschaft 2026. Gezeigt wird, dass die Weltmeisterschaft längst nicht mehr ausschließlich auf dem Spielfeld entschieden wird. Neben dem Kampf um den goldenen Pokal findet ein zweiter Wettbewerb statt, jener um Aufmerksamkeit, Sichtbarkeit und Reichweite. Zumindest auf Instagram geht die digitale Krone des Weltfußballs im Jahr 2026 nach Brasilien.



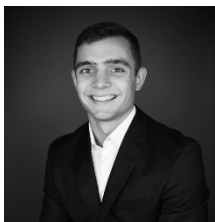
Die Autoren



Henning Zülch ist Inhaber des Lehrstuhls für Rechnungslegung, Wirtschaftsprüfung und Kapitalmarktkommunikation an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Im Sportmanagement forscht er zu strategisch relevanten Top-Management-Fragen im Profifußball, insbesondere zu Finanzierung und Investments, professioneller Clubführung sowie künftigen Geschäfts- und Wachstumsfeldern des Profisports.



Julian Hauer ist externer Doktorand am Lehrstuhl für Rechnungslegung, Wirtschaftsprüfung und Kapitalmarktkommunikation an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Seine Forschungsschwerpunkte liegen auf der Integration zentraler betriebswirtschaftlicher Prinzipien in das strategische und finanzielle Management professioneller Fußballvereine.



Linus Dahl ist externer Doktorand am Lehrstuhl für Rechnungslegung, Wirtschaftsprüfung und Kapitalmarktkommunikation an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Sein Forschungsschwerpunkt ist Investor Readiness für Fußballvereine und -investoren.



Einschlägig verwendetes wissenschaftliches Schrifttum

ANAGNOSTOPOULOS, C., PARGANAS, P., CHADWICK, S., & FENTON, A. (2018).

Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.

DOYLE, J. P., SU, Y., & KUNKEL, T. (2022). Athlete branding via social media:

Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526.

FILO, K., LOCK, D., & KARG, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.

FRANCK, E., & NÜESCH, S. (2012). Talent and/or popularity: what does it take to be a superstar? *Economic Inquiry*, 50(1), 202-216.

GONG, H., & WATANABE, N. M. (2025). The Star Effect of Lionel Messi on Secondary Market Ticket Prices in Major League Soccer. *Journal of Sport Management*, 40(3), 207-223.

HUMPHREYS, B. R., & JOHNSON, C. (2020). The effect of superstars on game attendance: Evidence from the NBA. *Journal of Sports Economics*, 21(2), 152-175.

LUCIFORA, C., & SIMMONS, R. (2003). Superstar Effects in Sport: Evidence From Italian Soccer. *Journal of Sports Economics*, 4(1), 35-55.

ROSEN, S. (1981). The economics of superstars. *The American economic review*, 71(5), 845-858.