



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Football Fact Sheet

#04/26

September 2026

Social Media Weltmeister 2026: Virale Helden, digitale Verlierer und Perspektiven für den deutschen Fußball

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.

Executive Briefing (I/II)

ZIELSETZUNG:

Mit dem Schlusspfeiff der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 endet zwar der sportliche Wettbewerb, der Kampf um Aufmerksamkeit geht in den sozialen Medien jedoch weiter. Spieler, Nationaltrainer und Verbände konkurrieren heute nicht mehr nur um Titel, sondern ebenso um digitale Sichtbarkeit und internationale Reichweite. Aufbauend auf dem HHL Football Fact Sheet #02/26 „*Samba, Superstars und die Macht der Millionen Follower*“ untersucht die vorliegende Studie, wie sich die Instagram-Reichweiten der zentralen WM-Protagonisten während eines Großturniers entwickeln. Ziel ist es, die **digitalen Gewinner und Verlierer der WM** zu identifizieren, die **Treiber des Reichweitenwachstums** zu analysieren, die Auswirkungen auf das Ranking des Social Media Weltmeisters zu bewerten und daraus **Perspektiven** für die künftige digitale Positionierung des **deutschen Fußballs** abzuleiten.

METHODE:

Die Untersuchung basiert auf einem **quantitativen Paneldesign mit drei Erhebungszeitpunkten** (9. Juni, 28. Juni und 26. Juli 2026). Die Stichprobe umfasst alle 48 WM-Teilnehmer mit insgesamt 1.245 Spielern, 48 Nationaltrainern und 48 offiziellen Verbandsaccounts ($n = 1.341$). Für 1.265 Protagonisten konnten offizielle Instagram-Accounts identifiziert und über Apify automatisiert erhoben werden. Analysiert wurden **absolute und relative Reichweitenentwicklungen** auf Spieler-, Trainer-, Verbands- und Nationalmannschaftsebene sowie ergänzende **Regressionsanalysen**. Das Ranking des Social Media Weltmeisters wurde auf Basis des im ersten Football Fact Sheet entwickelten 13er-Medians aktualisiert.

ERGEBNISSE:

Die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 führte zu erheblichen Verschiebungen der digitalen Sichtbarkeit ihrer Protagonisten. Erling Haaland erzielt mit rund 35 Millionen neuen Instagram-Followern den größten absoluten Reichweitzuwachs, während Kap Verdes Torhüter Vozinha seine Followerschaft von rund 32.000 auf nahezu 30 Millionen steigert und damit die außergewöhnlichste relative Entwicklung des Turniers verzeichnet. Die Analysen bestätigen eine **ausgeprägte Superstar-Logik**: Etablierte Weltstars profitieren vor allem absolut, während relative Wachstumsraten insbesondere bislang weniger bekannte Spieler und kleinere Fußballnationen sichtbar machen. Regressionsanalysen zeigen zudem einen positiven Zusammenhang zwischen Marktwert und absolutem, nicht jedoch relativem Followerwachstum. **Brasilien** verteidigt trotz einzelner Verschiebungen im Ranking den **Titel des Social Media Weltmeisters**. Insgesamt zeigt die erstmals durchgeführte Panelanalyse, dass **sportlicher Erfolg ein zentraler Treiber digitaler Aufmerksamkeit** ist, nachhaltige internationale Sichtbarkeit indes aus dem Zusammenspiel von sportlicher Leistung, global bekannten Persönlichkeiten, professioneller Verbandskommunikation und einer international vernetzten Fanbasis entsteht.



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Executive Briefing (II/II)

ZENTRALE ERKENNTNISSE:

- Die **FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft** erzeugt **enorme digitale Reichweitengewinne**. Erling Haaland gewinnt mit rund 35 Millionen neuen Instagram-Followern absolut am stärksten. Kap Verdes Torhüter Vozinha entwickelt sich mit einem Wachstum von rund 32.000 auf nahezu 30 Millionen Follower zum außergewöhnlichsten Social-Media-Phänomen des Turniers.
- Die Analysen bestätigen den **Superstar-Effekt**. Etablierte Weltstars erzielen die größten absoluten Reichweitzuwächse, während bislang weniger bekannte Spieler und kleinere Fußballnationen die höchsten relativen Wachstumsraten erreichen.
- **Sportlicher Erfolg** ist der **wichtigste Treiber digitaler Aufmerksamkeit** – jedoch nicht der einzige. Die erstmals durchgeführte Panelanalyse zeigt, dass nachhaltige Sichtbarkeit erst durch das Zusammenspiel von sportlicher Leistung, globalen Persönlichkeiten, professioneller Verbandskommunikation und einer international vernetzten Fanbasis entsteht.
- Der **Marktwert eines Spielers korreliert positiv mit seinem absoluten**, nicht jedoch mit seinem relativen **Followerwachstum**. Hoch bewertete Spieler gewinnen absolut die meisten neuen Follower, kleinere Accounts erzielen dagegen häufig die höchsten prozentualen Zuwächse.
- **Brasilien** verteidigt den Titel des **Social Media Weltmeisters**. Trotz des sportlichen Ausscheidens im Achtelfinale behauptet die Seleção auf Basis des 13er-Medians ihre Spitzenposition. Frankreich verbessert sich auf Rang zwei, Deutschland fällt vom dritten auf den fünften Platz zurück.
- **Deutschland** zählt nicht nur sportlich, sondern **auch digital zu den größten Enttäuschungen** des Turniers. Das frühe Ausscheiden gegen Paraguay spiegelt sich in nahezu allen Analysen wider. Spieler, Nationaltrainer und Verbandsaccount wachsen international unterdurchschnittlich. Im simulierten Turnierbaum scheidet Deutschland bereits im Achtelfinale gegen Frankreich aus, nachdem man vor Turnierbeginn noch als Social Media Vize-Weltmeister hervorgegangen war.
- Die Ergebnisse liefern konkrete **Handlungsempfehlungen für DFB und Bundesliga** und zeigen zugleich die **Chancen der neuen Ära unter Jürgen Klopp**. Deutschland verfügt über eine starke digitale Breite, allerdings zu wenig internationale Strahlkraft an der Spitze. Eine konsequentere Markenbildung von Spielern, Trainern und Verbandsverantwortlichen sowie eine aktivere Social-Media-Strategie bieten erhebliches Entwicklungspotenzial.

1. Ausgangspunkt der Betrachtung und Motivation

Die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft endet traditionell mit der Krönung eines Weltmeisters auf dem Spielfeld. Doch auch nach dem Schlusspfiff geht der Wettbewerb weiter – auf den Bildschirmen von Milliarden Menschen weltweit. Große Ziele werden auf dem Platz verfolgt und sportliche Erfolge auf dem Platz gefeiert. Für die langfristige Positionierung eines Fußballverbands und seiner Nationalmannschaft ist jedoch **ebenso entscheidend, was neben dem Platz** passiert. Spieler, Nationaltrainer und Verbände konkurrieren längst nicht mehr ausschließlich um sportlichen Erfolg, sondern ebenso um Aufmerksamkeit, Sichtbarkeit und Reichweite in den sozialen Medien. Eine erfolgreiche Weltmeisterschaft kann heute nicht nur Titel und Trophäen bedeuten, sondern zugleich erhebliche Zugewinne an digitaler Bekanntheit und damit verbundenen Vermarktungspotenzialen. Reichweite ist dabei längst nicht nur ein Popularitätsmaß, sondern besitzt zunehmend ökonomische Relevanz für Vermarktung, Sponsoring und Markenwert und macht die digitale Bilanz einer Weltmeisterschaft auch betriebswirtschaftlich bedeutsam (KIM, 2020; SCHELLES ET AL., 2017; ZAUNER ET AL., 2012).

Das im Juni 2026 veröffentlichte **HHL Football Fact Sheet „Social Media Weltmeister 2026: Samba, Superstars und die Macht der Millionen Follower“** analysierte die digitale Ausgangslage unmittelbar vor Beginn der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026. Auf Basis der Instagram-Reichweiten von Spielern, Nationaltrainern und Verbänden wurde **Brasilien** als **Social Media Weltmeister** gekürt. Die Untersuchung stellte dabei eine Momentaufnahme der digitalen Kräfteverhältnisse unmittelbar vor Turnierbeginn dar.

Mit dem Abschluss der Weltmeisterschaft eröffnen sich allerdings weitere und mindestens ebenso spannende Fragestellungen:

- Wie hat das Turnier die digitale Landschaft des internationalen Fußballs tatsächlich verändert?
- Welche Spieler, Nationaltrainer, Verbände und Nationalmannschaften konnten ihre Reichweite während der Weltmeisterschaft besonders stark ausbauen?
- Welche Nationen profitierten digital vom Turnierverlauf und welche konnten ihre sportlichen oder medialen Voraussetzungen nicht in entsprechendes digitales Wachstum umwandeln?

Zur Beantwortung dieser Fragen erweitert das vorliegende Football Fact Sheet die bisherige Status-quo-Analyse erstmals um eine **Panelanalyse mit drei Erhebungszeitpunkten**. Die Instagram-Daten wurden unmittelbar vor Turnierbeginn (9. Juni 2026), nach Abschluss der Gruppenphase (28. Juni 2026) sowie eine Woche nach dem WM-Finale (26. Juli 2026) erhoben. Dadurch lässt sich erstmals nachvollziehen, wie sich die digitale Sichtbarkeit der zentralen Akteure, während eines Großturniers entwickelt und welche Dynamiken sich zwischen Gruppen- und KO-Phase beobachten lassen.

Besonders interessant ist dabei die Frage, in welchem Umfang sich sportlicher Erfolg auch in den sozialen Medien widerspiegelt.

- **Wird Weltmeister Spanien automatisch zum größten Gewinner auf Instagram?**
- Zählt das frühe Ausscheiden Deutschlands gegen Paraguay auch digital zu den größten Enttäuschungen des Turniers?
- Oder entstehen die größten Reichweitengewinne unabhängig vom sportlichen Abschneiden?

So entwickelte sich Kap Verdes Torhüter Vozinha während der Weltmeisterschaft zu einem weltweiten Internetphänomen und steigerte seine Instagram-Reichweite von rund 32.000 auf nahezu 30 Millionen Follower – ein Wachstum, das sowohl relativ als auch absolut die größten Fußballstars des Turniers übertrifft.

Gerade für den deutschen Fußball sind diese Entwicklungen von besonderer Relevanz. Das Turnier markiert nicht nur eine digitale Bestandsaufnahme, sondern fällt zugleich in eine Phase des personellen und strategischen Umbruchs. Während Julian Nagelsmann die deutsche Nationalmannschaft durch die Weltmeisterschaft führte, beginnt mit **Jürgen Klopp** eine **neue Ära beim DFB**. Klopp verfügt bereits vor seinem ersten Länderspiel über eine deutlich größere internationale Social-Media-Reichweite als sein Vorgänger und eröffnet damit **neue Potenziale für die internationale Sichtbarkeit** der Nationalmannschaft. Die Frage ist daher nicht nur, wie Deutschland digital aus der Weltmeisterschaft hervorgeht, sondern auch, wie der DFB die neue Ausgangslage unter Klopp nutzen kann, um sportliche Erfolge künftig auch neben dem Platz in nachhaltige Aufmerksamkeit, Reichweite und Markenstärke zu übersetzen.

Vor diesem Hintergrund verfolgt das vorliegende Football Fact Sheet vier Ziele. Erstens werden die **digitalen Gewinner und Verlierer** der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 auf Ebene der Spieler, Nationaltrainer, Verbände und Nationalmannschaften identifiziert. Zweitens wird untersucht, welche **Faktoren** das **digitale Wachstum während des Turniers** beeinflussen und in welchem Zusammenhang Reichweitenentwicklungen mit sportlichem Erfolg, Marktwerten sowie weiteren strukturellen Einflussgrößen stehen. Drittens wird geprüft, wie sich die veränderten Reichweiten auf das Ranking des im ersten Football Fact Sheet entwickelten Social Media Weltmeisters auswirken. Viertens werden Perspektiven für den deutschen Fußball dargelegt sowie **Handlungsempfehlungen für DFB und Bundesliga** ausgearbeitet.

Das Football Fact Sheet versteht sich damit als konsequente Fortsetzung der ersten Untersuchung und erweitert diese um eine dynamische Perspektive auf die digitale Wirkung der größten Fußballveranstaltung der Welt. Es zeigt, dass eine Weltmeisterschaft nicht nur Sieger und Verlierer auf dem Spielfeld hervorbringt, sondern zugleich Karrieren, Marken und digitale Sichtbarkeit nachhaltig verändern kann. Während das erste Football Fact Sheet die Ausgangslage beschrieb,

dokumentiert die vorliegende Untersuchung erstmals, wie sich diese Kräfteverhältnisse im Verlauf eines Weltturniers tatsächlich verschieben.

2. Methodik und Studiendesign

Die vorliegende Untersuchung baut unmittelbar auf dem ersten HHL Football Fact Sheet „*Social Media Weltmeister 2026: Samba, Superstars und die Macht der Millionen Follower*“ auf und erweitert dieses um eine longitudinale Betrachtung der digitalen Entwicklung während der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026. Während die erste Untersuchung die digitale Ausgangslage unmittelbar vor Turnierbeginn analysierte, basiert das vorliegende Football Fact Sheet auf einem Pannedesign mit mehreren Erhebungszeitpunkten. Dadurch lässt sich erstmals nachvollziehen, wie sich die digitale Sichtbarkeit von Spielern, Nationaltrainern und Verbänden im Verlauf einer Weltmeisterschaft entwickelt.

Die Stichprobe umfasst sämtliche 48 Teilnehmer der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026. Berücksichtigt wurden die offiziellen Herren-Nationalmannschaften beziehungsweise deren Verbandsaccounts, die jeweiligen Nationaltrainer sowie die zum Zeitpunkt der Kaderbekanntgabe verfügbaren Spielerkader aller teilnehmenden Nationen. Die Spielerkader wurden am 7. Juni 2026 auf Grundlage der auf Transfermarkt.de veröffentlichten Informationen erhoben und umfassten **insgesamt 1.245 Spieler**. Ergänzt um **48 Nationaltrainer** sowie **48 offizielle Verbandsaccounts** ergibt sich ein **Gesamt-Sample von 1.341 Protagonisten**. Bei den Verbänden wurde jeweils der offizielle Instagram-Account der Herren-Nationalmannschaft berücksichtigt, sofern ein solcher existierte. Im deutschen Fall wurde beispielsweise der Account @dfb_team und nicht der allgemeine Verbandsaccount des Deutschen Fußball-Bundes herangezogen.

Im nächsten Schritt wurden die offiziellen Instagram-Profile sämtlicher Protagonisten unter Einsatz KI-gestützter Verfahren identifiziert und anschließend manuell validiert. Besonderes Augenmerk lag auf der eindeutigen Zuordnung offizieller Accounts sowie der Abgrenzung gegenüber Fan- oder Fake-Profilen. Das

Vorliegen eines verifizierten Accounts (blaues Häkchen) diene hierbei als zentrale Orientierung. Insgesamt konnten für 1.265 der 1.341 untersuchten Protagonisten offizielle Instagram-Accounts identifiziert werden, was einer außergewöhnlich hohen Abdeckungsquote von 94% entspricht. Die Plattform bietet damit eine nahezu vollständige Datengrundlage für internationale Vergleichsanalysen.

Die **Erhebung der Instagram-Daten** erfolgte über die Plattform **Apify** unter Verwendung des Instagram Scraper. Im Unterschied zur ersten Untersuchung wurden die Daten nicht nur einmalig, sondern zu drei definierten Zeitpunkten erhoben. Der erste Snapshot erfolgte am **9. Juni 2026** unmittelbar **vor Beginn der Weltmeisterschaft** und bildet die digitale Ausgangslage aller untersuchten Akteure ab. Ein zweiter Snapshot wurde am **28. Juni 2026 nach Abschluss der Gruppenphase** erhoben. Der dritte und letzte Datensatz wurde am **26. Juli 2026**, eine Woche **nach dem WM-Finale**, erfasst. Die drei Zeitpunkte bilden die natürlichen Phasen des Turniers ab: Ausgangslage, Ende der Gruppenphase und Abschluss. Die finale Erhebung erfolgte bewusst eine Woche nach dem Endspiel, um kurzfristige Ausschläge unmittelbar nach dem Finale abklingen zu lassen und ein stabileres Bild der digitalen Reichweitenentwicklung zu generieren.

Auf Grundlage dieser drei Erhebungszeitpunkte wurden für sämtliche Akteure absolute und relative Veränderungen der Instagram-Follower berechnet. Die Analysen erfolgen auf vier Untersuchungsebenen: Spieler, Nationaltrainer, Verbände und Nationalmannschaften. Aufbauend auf diesen Einzelanalysen wird der im ersten Football Fact Sheet entwickelte 13er-Median – bestehend aus den elf reichweitenstärksten Spielern einer Nation, dem Nationaltrainer sowie dem offiziellen Verbandsaccount – erneut berechnet und zur Aktualisierung des Rankings des Social Media Weltmeisters herangezogen.

Ergänzend wurden inferenzstatistische Analysen durchgeführt, um potenzielle Einflussfaktoren der digitalen Reichweitenentwicklung zu untersuchen. Hierzu wurden lineare Regressionsmodelle berechnet und unter anderem Zusammenhänge zwischen dem Instagram-Wachstum und dem Marktwert der Spieler analysiert. Aufgrund der stark rechtsschiefen Verteilung der Followerzuwächse

wurden ergänzend logarithmierte Robustheitsanalysen durchgeführt, um den Einfluss extremer Ausreißer zu reduzieren und die Voraussetzungen parametrischer Verfahren besser zu erfüllen.

Die vorliegende Untersuchung basiert damit auf einem umfassenden und weitgehend vollständigen Paneldatensatz zur digitalen Entwicklung der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026. Durch die Kombination automatisierter Datenerhebung, KI-gestützter Identifikation offizieller Accounts, manueller Validierung sowie wiederholter Messungen über den gesamten Turnierverlauf entsteht eine belastbare Datengrundlage, die sowohl deskriptive Auswertungen als auch statistische Analysen der digitalen Dynamik einer Fußball-Weltmeisterschaft ermöglicht.

3. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse vorgestellt. Im Mittelpunkt steht dabei nicht das Reichweitenniveau, sondern dessen Veränderung während des Turniers. Zunächst wird die digitale Entwicklung einzelner Spieler analysiert, ergänzt um Verteilungs- und Regressionsanalysen zum Zusammenhang mit dem Marktwert (3.1). Anschließend folgen die Nationalkader (3.2), die Nationaltrainer (3.3) sowie die Verbände (3.4), bevor abschließend der aktualisierte „Social Media Weltmeister“ gekürt wird (3.5).

3.1 Spieler

Die FIFA-Weltmeisterschaft 2026 hat nicht nur sportliche Sieger und Verlierer hervorgebracht, sondern auch die digitale Sichtbarkeit zahlreicher Spieler nachhaltig verändert. Durch die drei Erhebungszeitpunkte unmittelbar vor dem Turnier, nach Abschluss der Gruppenphase sowie eine Woche nach dem WM-Finale lässt sich erstmals nachvollziehen, welche Akteure besonders stark von der Weltmeisterschaft profitieren konnten und welche trotz hoher Bekanntheit kaum zusätzliche Aufmerksamkeit generierten oder sogar Reichweite verloren.

Dabei zeigt sich zunächst, dass sich die **Rangfolge der reichweitenstärksten Spieler** zwar **nur moderat verändert** hat, einzelne Akteure jedoch signifikante Sprünge im Ranking vollziehen konnten. Die nachfolgende Abbildung zeigt die 20 reichweitenstärksten Spieler nach Abschluss der Weltmeisterschaft sowie deren Entwicklung während der Vorrunde und KO-Phase.

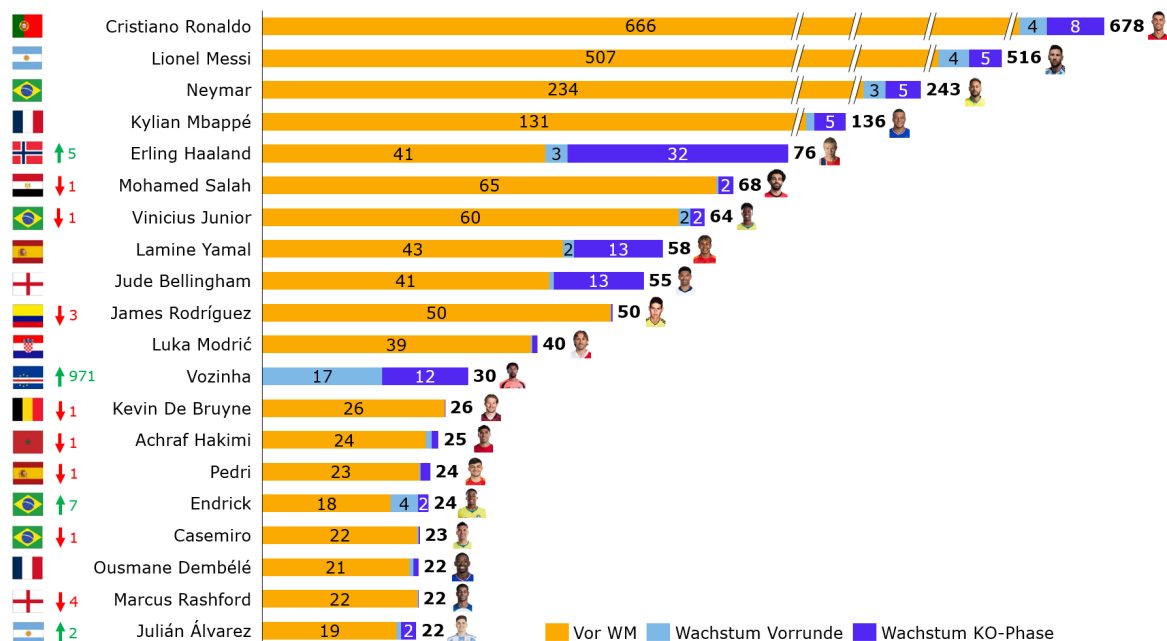


Abbildung 1: Top 20 der WM-Spieler nach Instagram-Followern nach der FIFA-Weltmeisterschaft 2022 (in Mio.)

Cristiano Ronaldo behauptet mit 678 Millionen Followern trotz sportlich enttäuschendem Turnier weiterhin deutlich die Spitzenposition vor Lionel Messi (516 Mio.), Neymar (243 Mio.) und Kylian Mbappé (136 Mio.). Auffällig ist, dass sämtliche Spieler der Top Vier ihre Reichweite während des Turniers nochmals deutlich steigern konnten, obwohl insbesondere Ronaldo und Neymar sportlich kaum zu den prägenden Akteuren der Weltmeisterschaft gehörten. Dies deutet darauf hin, dass **globale Superstar-Marken weitgehend unabhängig vom kurzfristigen sportlichen Erfolg** zusätzliche Aufmerksamkeit generieren können.

Die größten Veränderungen innerhalb der Spitzengruppe zeigen sich bei Erling Haaland, der nach einer herausragenden Weltmeisterschaft fünf Plätze auf Rang fünf klettert. Ebenfalls deutlich verbessert sich Brasiliens Offensivtalent Endrick, das sich um sieben Plätze auf Rang 16 vorarbeitet. Die spektakulärste Entwicklung des gesamten Rankings gelingt jedoch **Kap Verdes Torhüter Vozinha**, der sich um unglaubliche **971 Plätze verbessert** und nun zu den 20 reichweitenstärksten Spielern der Weltmeisterschaft zählt. Zu den größten Verlierern innerhalb der Top 20 gehören hingegen James Rodríguez (-3 Plätze) sowie Marcus Rashford (-4 Plätze).

Während die Ranglistenveränderungen die langfristige Sichtbarkeit widerspiegeln, liefert die absolute Entwicklung der Instagram-Follower einen noch besseren Eindruck davon, welche Spieler während der Weltmeisterschaft die größte mediale Aufmerksamkeit auf sich ziehen konnten.

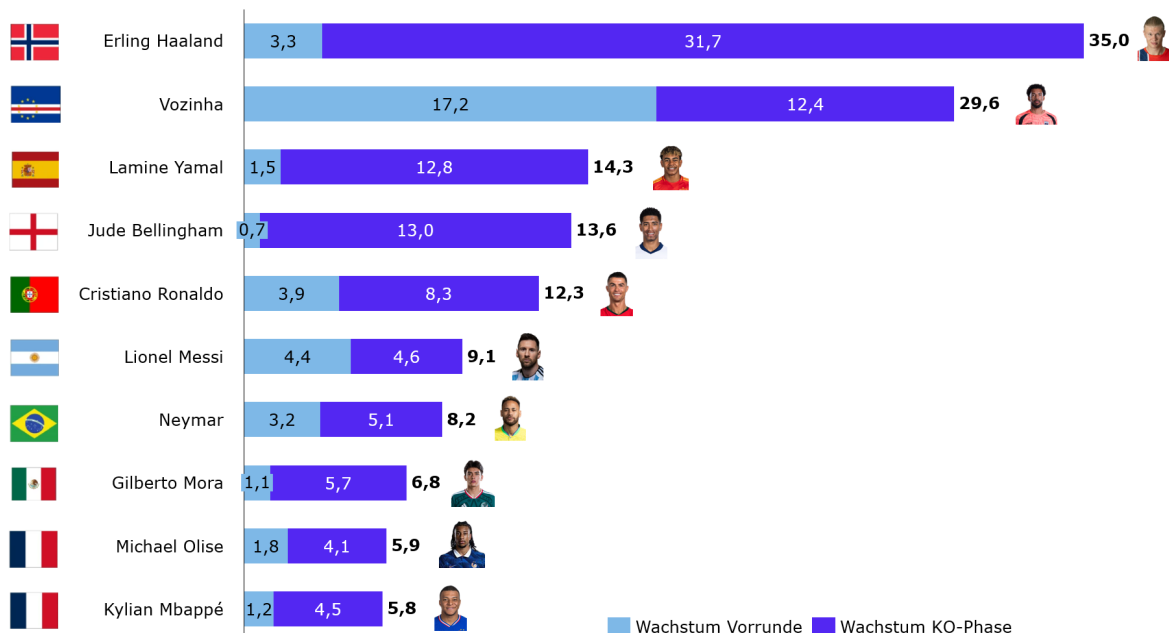


Abbildung 2: Top 10 der größten absoluten Instagram-Gewinner der FIFA-Weltmeisterschaft 2026 (in Mio.)

Mit einem **Zuwachs von rund 35 Millionen Followern** ist **Erling Haaland** der größte Gewinner der Weltmeisterschaft. Dahinter folgt überraschend Kap Verdes

Vozinha mit knapp 30 Millionen neuen Followern. Lamine Yamal (+14 Mio.), Jude Bellingham (+14 Mio.), Cristiano Ronaldo (+12 Mio.), Lionel Messi (+9 Mio.) und Neymar (+8 Mio.) komplettieren die Spitzengruppe.

Bei vielen Spielern lässt sich ein **enger Zusammenhang zwischen sportlichem Erfolg und digitalem Wachstum** erkennen. Haaland schaltete Brasilien mit seinem Doppelpack im Achtelfinale im Alleingang aus, Lamine Yamal wurde mit Spanien Weltmeister, Jude Bellingham überzeugte als torgefährlicher Mittelfeldspieler mit sieben Toren in acht Spielen und Gilberto Mora entwickelte sich trotz seines jungen Alters zu einer der Überraschungen des Turniers. Gleichzeitig bestätigt sich erneut der bereits im ersten Football Fact Sheet beschriebene **Superstar-Effekt**, wonach sich Aufmerksamkeit überproportional auf wenige herausragende Persönlichkeiten konzentriert (ROSEN, 1981). Für den Profisport ist dieser Effekt vielfach in der Wissenschaft dokumentiert (FRANCK & NÜESCH, 2012; GONG & WATANABE, 2025; HUMPHREYS & JOHNSON, 2020; LUCIFORA & SIMMONS, 2003). Sowohl **Cristiano Ronaldo** als auch **Neymar** zählen trotz sportlich vergleichsweise enttäuschender Weltmeisterschaft, sowohl individuell (drei Tore in fünf Spielen bzw. ein Tor in zwei Spielen) als auch mit der Nationalmannschaft (jeweils Aus im Achtelfinale), **zu den zehn größten Gewinnern der Weltmeisterschaft**. Ihre enorme globale Bekanntheit führt offenbar dazu, dass selbst begrenzte sportliche und mediale Präsenz während eines Turniers erhebliche zusätzliche Social-Media-Aufmerksamkeit erzeugt.

Die Betrachtung absoluter Followerzuwächse bevorzugt naturgemäß bereits etablierte Stars mit sehr großer Ausgangsreichweite. Ein differenzierteres Bild ergibt sich daher durch die Analyse relativer Wachstumsraten.

Spielername	Land	Position	Alter vor WM	Marktwert vor WM	Follower vor WM	Follower nach WM	Absolute Entwicklung	Relative Entwicklung
				in €m	in k	in k	in k	in %
Vozinha	Kap Verde	Torwart	40	0,05	32	29.621	29.589	92965%
Trevor Doornbusch	Curaçao	Torwart	26	0,05	2	45	44	2683%
Júnior Alonso	Paraguay	Innenverteidiger	33	1,50	1	27	26	1904%
Patrick Beach	Australien	Torwart	22	1,00	4	65	61	1710%
Ayyoub Bouaddi	Marokko	Zentrales Mittelfeld	18	50,00	109	1.884	1.775	1625%
Douglas Santos	Brasilien	Linker Verteidiger	32	7,50	195	2.637	2.441	1249%
Sidny Lopes Cabral	Kap Verde	Linker Verteidiger	23	4,00	131	1.622	1.491	1141%
Eloy Room	Curaçao	Torwart	37	0,15	92	1.141	1.049	1135%
Lucas Herrington	Australien	Innenverteidiger	18	4,50	9	98	90	1050%
Diney Borges	Kap Verde	Innenverteidiger	31	0,90	21	237	217	1039%

Abbildung 3: Top 10 der größten relativen Instagram-Gewinner der FIFA-Weltmeisterschaft 2026

Geradezu märchenhaft ist die Entwicklung von **Vozinha**. Der Torhüter Kap Verdes steigert seine **Followeranzahl von lediglich rund 32.000 auf nahezu 30 Millionen** und erreicht damit einen Zuwachs von rund 93.000 (!) Prozent. Auslöser hierfür war ein während der Weltmeisterschaft viral gegangenes Social-Media-Phänomen, das den zuvor nahezu unbekannten 40-Jährigen innerhalb weniger Wochen weltweit bekannt machte. Allerdings war es zunächst sportlich begründet, da Vozinha im ersten Gruppenspiel beim 0:0 gegen Spanien mit etlichen Paraden glänzte und zum Man of the Match gekürt wurde.

Auch die weiteren Spitzenplätze werden überwiegend von zuvor wenig bekannten Spielern mit geringer digitaler Ausgangsreichweite kleinerer Fußballnationen belegt. Mehrere Spieler Kap Verdes, Curaçaos und Australiens steigern ihre Reichweiten jeweils um mehr als 1.000 Prozent. Auffällig ist zudem, dass sich unter den zehn größten relativen Gewinnern zahlreiche Defensivspieler und Torhüter befinden. Mit Douglas Santos bildet lediglich ein brasilianischer Stammspieler eines Topfavoriten eine Ausnahme. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass insbesondere bislang **wenig bekannte Akteure durch starke Leistungen** bei einer Weltmeisterschaft **innerhalb kürzester Zeit enorme internationale Aufmerksamkeit** gewinnen können.

Demgegenüber zeigt sich bei den größten Verlierern ein anderes Muster. Die **größten absoluten Rückgänge** verzeichnen überwiegend **Spieler aus Nationen**, die sportlich **deutlich hinter den Erwartungen** zurückblieben.

Insbesondere Spieler aus den Niederlanden, Uruguay und der Türkei dominieren diese Rangliste. Memphis Depay, Giorgian de Arrascaeta sowie mehrere türkische Nationalspieler verlieren jeweils zehntausende Follower. Da diese Spieler bereits vor Turnierbeginn über Reichweiten im Millionenbereich verfügten, fallen ihre absoluten Verluste vergleichsweise hoch aus.

Relativ betrachtet bleiben die Rückgänge jedoch moderat. Selbst der größte relative Verlierer, Australiens Kai Trewin, verliert lediglich rund elf Prozent seiner Followerschaft. Allerdings war er bereits vor Turnierbeginn Gegenstand einer viralen Social-Media-Kampagne, sodass seine Verluste nicht wirklich in sportlichem Zusammenhang stehen. Insgesamt zeigt sich damit, dass sportliche Enttäuschungen zwar zu Reichweitenverlusten führen können, diese indes deutlich geringer ausfallen als die möglichen Reichweitengewinne erfolgreicher oder medial besonders präsenter Spieler.

Spielername	Land	Position	Alter vor WM	Marktwert vor WM	Follower vor WM	Follower nach WM	Absolute Entwicklung	Relative Entwicklung
				in €m	in k	in k	in k	in %
Memphis Depay	Niederlande	Mittelstürmer	32	7,0	19.947	19.834	-112	-1%
Giorgian de Arrascaeta	Uruguay	Offensives Mittelfeld	32	14,0	8.839	8.754	-84	-1%
Noa Lang	Niederlande	Linksaußen	26	22,0	2.210	2.151	-59	-3%
Kerem Aktürkoğlu	Türkei	Linksaußen	27	20,0	2.684	2.625	-59	-2%
Hakan Çalhanoğlu	Türkei	Defensives Mittelfeld	32	16,0	6.494	6.436	-58	-1%
Ronald Araujo	Uruguay	Innenverteidiger	27	20,0	7.806	7.749	-58	-1%
David Alaba	Österreich	Innenverteidiger	33	3,0	15.252	15.205	-47	0%
Aurélien Tchouaméni	Frankreich	Defensives Mittelfeld	26	70,0	9.454	9.414	-40	0%
Merih Demiral	Türkei	Innenverteidiger	28	12,0	2.707	2.671	-35	-1%
Barış Alper Yılmaz	Türkei	Linksaußen	26	30,0	3.245	3.212	-33	-1%

Spielername	Land	Position	Alter vor WM	Marktwert vor WM	Follower vor WM	Follower nach WM	Absolute Entwicklung	Relative Entwicklung
				in €m	in k	in k	in k	in %
Kai Trewin	Australien	Defensives Mittelfeld	25	1,8	134	120	-14	-11%
Keeto Thermoncy	Haiti	Innenverteidiger	20	0,1	74	69	-5	-6%
Meshaal Barsham	Katar	Torwart	28	0,7	75	71	-4	-5%
David Jurásek	Tschechien	Linker Verteidiger	25	5,0	95	91	-4	-4%
David Doudera	Tschechien	Rechtes Mittelfeld	28	3,5	15	15	0	-3%
Noa Lang	Niederlande	Linksaußen	26	22,0	2.210	2.151	-59	-3%
Mert Günok	Türkei	Torwart	37	0,5	944	921	-23	-2%
Kerem Aktürkoğlu	Türkei	Linksaußen	27	20,0	2.684	2.625	-59	-2%
Matías Viña	Uruguay	Linker Verteidiger	28	3,5	1.131	1.108	-23	-2%
Yvon Mvogo	Schweiz	Torwart	32	2,5	93	92	-2	-2%

Abbildung 4: Größte absolute und relative Instagram-Verlierer der FIFA-Weltmeisterschaft 2026

Eine Zusammenfassung der erfolgreichsten Spieler liefert das eigens entwickelte „**Social Media Team of the Tournament**“. Für die Aufnahme in die Mannschaft mussten zwei Kriterien gleichzeitig erfüllt sein: ein absoluter Zuwachs von mindestens einer Million Instagram-Follower sowie ein relatives Wachstum von mindestens 30 Prozent. Die resultierende Elf vereint daher Spieler, die sowohl absolut als auch relativ außergewöhnlich von der Weltmeisterschaft profitiert haben.



Abbildung 5: Social Media Team of the Tournament 2026

Mit gleich vier Spielern stellt **Weltmeister Spanien den größten Block** innerhalb der Mannschaft: In der Dreierkette verteidigen Marc Cucurella und Pau Cubarsí (Gewinner des FIFA Young Player Awards), im Mittelfeld zieht Lamine

Yamal die Fäden und im Angriff spielt Ferran Torres, der Spanien mit seinem goldenen Tor zum zweiten WM-Stern schoss und im Finale zum Player of the Match gekürt wurde. Ergänzt wird das Social Media Team of the Tournament unter anderem durch einige WM-Überraschungen: im Tor steht mit Vozinha die wohl größte Sensation, davor verteidigt Brasiliens Douglas Santos als umfunktionierter Rechtsverteidiger, vor der Abwehr spielt der junge Marokkaner Ayyoub Bouaddi und auf der Spielmacherposition ist Mexikos Gilberto Mora aufgestellt. Zusätzlich sind drei Stars mit Bundesligaerfahrung vertreten, die die WM-Bühne auch sportlich für sich nutzen konnten und dadurch an individueller Reichweite gewannen: Jude Bellingham, Michael Olise und Erling Haaland.

Im Gegensatz zur Social Media Starting 11 des ersten Football Fact Sheets basiert diese Auswahl nicht auf bereits bestehender Popularität, sondern auf der größten digitalen Dynamik während des Turniers. Lediglich Jude Bellingham ist in beiden Aufstellungen vertreten und ist damit sowohl in der Status-Quo-Analyse vor der Weltmeisterschaft besonders bekannt, als auch konnte er die digitale Aufmerksamkeit während der WM absolut sowie relativ bedeutsam steigern.

Vozinha wird zum „**Social Media Player of the Tournament**“ gekürt, da er mit rund 30 Millionen zusätzlichen Followern hinter Erling Haaland auf Platz zwei des absoluten Wachstums liegt und sich mit einer Steigerung von nahezu 93.000% relativ betrachtet mit großem Abstand an die Spitze setzt.

Die Verteilung der Reichweitengewinne verdeutlicht zugleich interessante strukturelle Unterschiede, da die absoluten Instagram-Followerzuwächse – wie bereits die Reichweiten im ersten Football Fact Sheet – eine ausgeprägte positive Schiefe (right-skewed distribution) mit einem langen rechten Verteilungsschwanz (fat right tail) aufweisen. Während die überwiegende Mehrheit der Spieler lediglich moderate Zugewinne verzeichnet, erzielen wenige Akteure außergewöhnlich hohe Reichweitenzuwächse und prägen damit die gesamte Verteilung. So liegt der **durchschnittliche Followerzuwachs** mit Instagramaccount (1190 von 1245 Spielern) bei **+131%**, während der **Median** bei **+12%** liegt. Solche stark asymmetrischen Verteilungen sind charakteristisch für soziale Netzwerke, in denen sich

Aufmerksamkeit auf wenige besonders sichtbare Superstars konzentriert (ZHU & LERMAN, 2016).

Zur weiteren statistischen Analyse wurden die positiven absoluten Followerzuwächse logarithmiert. Dadurch wird der Einfluss extremer Ausreißer reduziert und die Verteilung nähert sich einer Normalverteilung an.

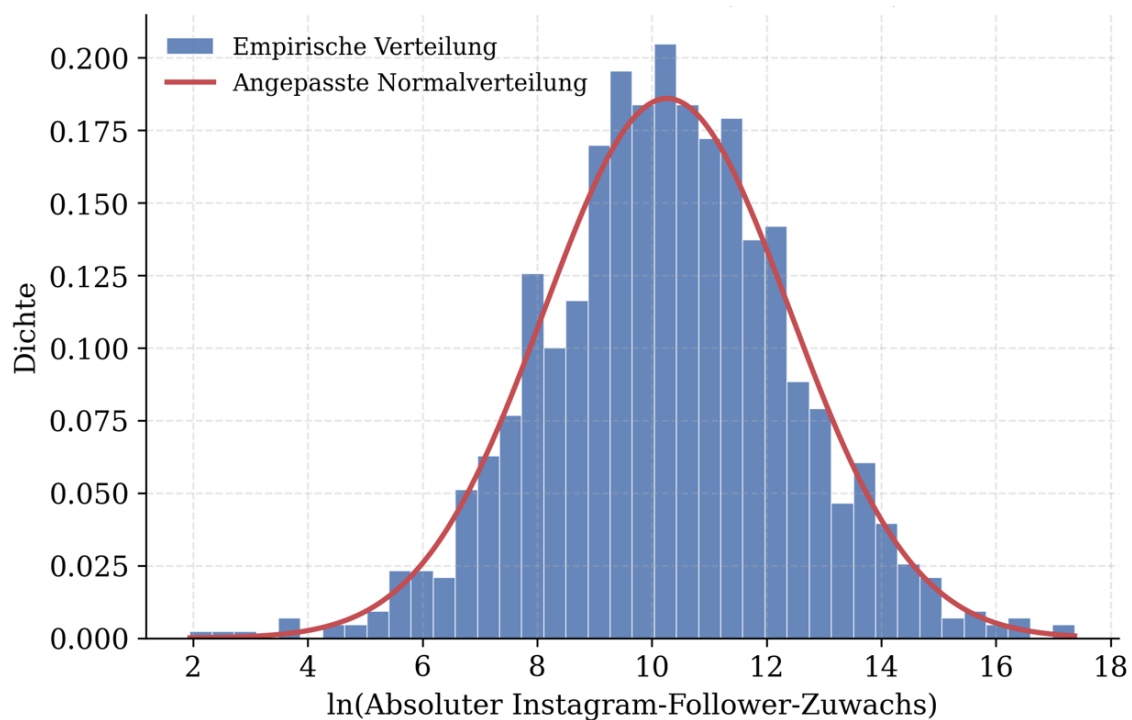


Abbildung 6: Verteilung des logarithmierten absoluten Instagram-Follower-Zuwachses

Dies spricht dafür, dass sich die logarithmierten Followerzuwächse für inferenzstatistische Verfahren wie lineare Regressionsanalysen deutlich besser eignen als die Rohdaten. Gleichzeitig deutet dieses Muster darauf hin, dass die Reichweitenentwicklung während der Weltmeisterschaft eher multiplikativen als additiven Wachstumsprozessen folgt – ein Phänomen, das im Schrifttum zu digitalen Plattformen und Größenverteilungen häufig beobachtet wird (MUCHNIK ET AL., 2013).

Anschließend wurden die 50 größten Gewinner hinsichtlich verschiedener Merkmale – wie Position, Alter und Marktwert – untersucht.

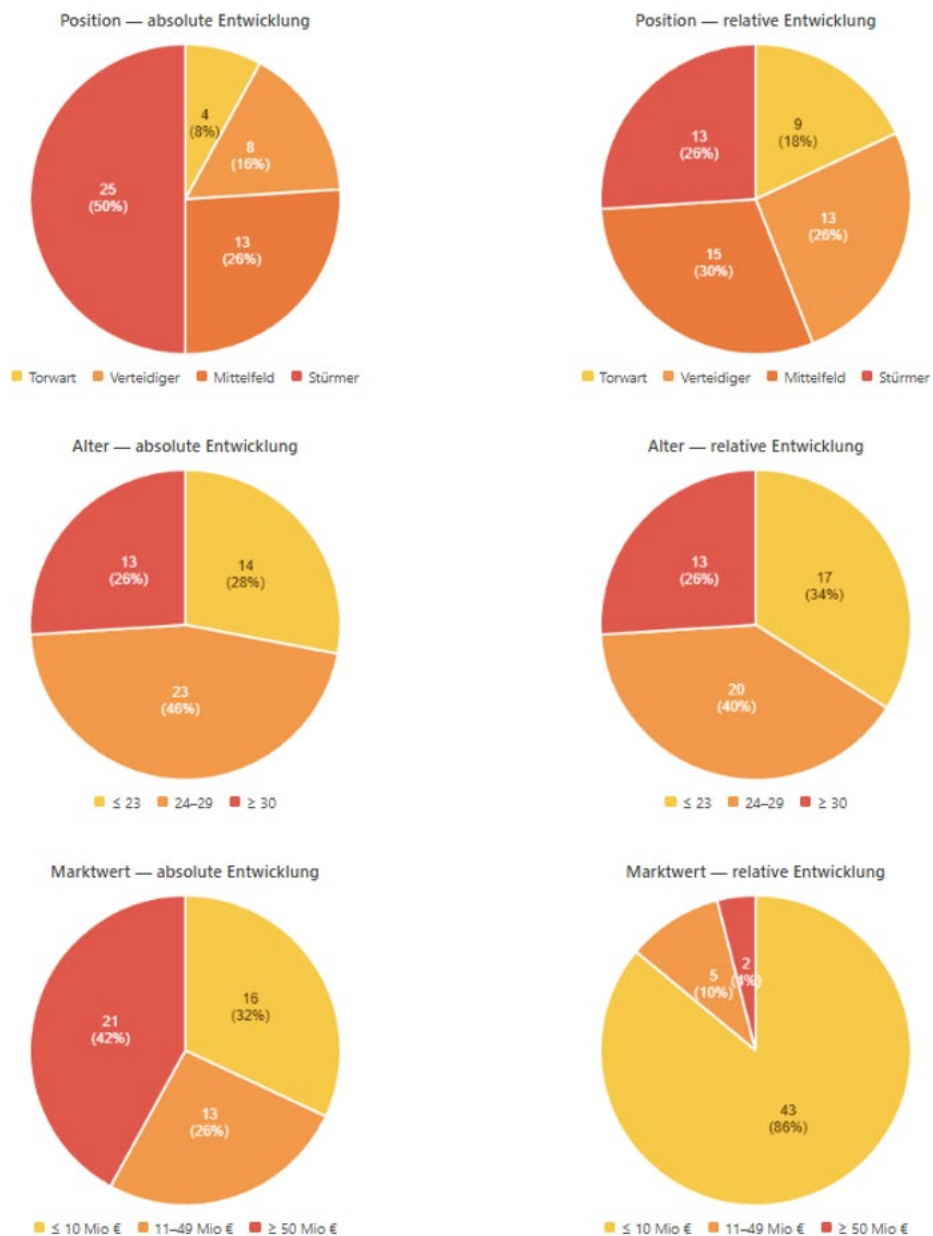


Abbildung 7: Strukturmerkmale der 50 größten Instagram-Gewinner der FIFA-Weltmeisterschaft 2026

Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede zwischen absolutem und relativem Wachstum. Während bei den **größten absoluten Gewinnern Offensivspieler** dominieren und Spieler **mit Marktwerten über 50 Millionen Euro** besonders



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

häufig vertreten sind, verschiebt sich das Bild bei der **relativen Entwicklung** deutlich. Hier stammen rund 86 Prozent der Spieler aus der **Marktwertkategorie unter zehn Millionen** Euro. Das Alter spielt dagegen eine deutlich geringere Rolle. Sowohl jüngere als auch erfahrene Spieler profitieren von einer erfolgreichen Weltmeisterschaft, wobei selbst Akteure über 30 Jahre rund ein Viertel der größten Gewinner stellen. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass **absolute Reichweitengewinne** vor allem **etablierte Stars begünstigen**, während **relative Wachstumsraten** insbesondere bislang **wenig bekannte Spieler sichtbar** machen, die durch starke Leistungen oder außergewöhnliche Geschichten während des Turniers internationale Aufmerksamkeit gewinnen konnten.

Abschließend wurde analysiert, inwieweit der **Marktwert eines Spielers vor Beginn der Weltmeisterschaft** mit seiner **Entwicklung auf Instagram** zusammenhängt. Hierzu wurden lineare Regressionsanalysen sowohl für den absoluten als auch für den relativen Followerzuwachs durchgeführt. Aufgrund der zuvor nachgewiesenen rechtsschiefen Verteilungen wurden logarithmierte Robustheitsanalysen (log-log) berechnet.

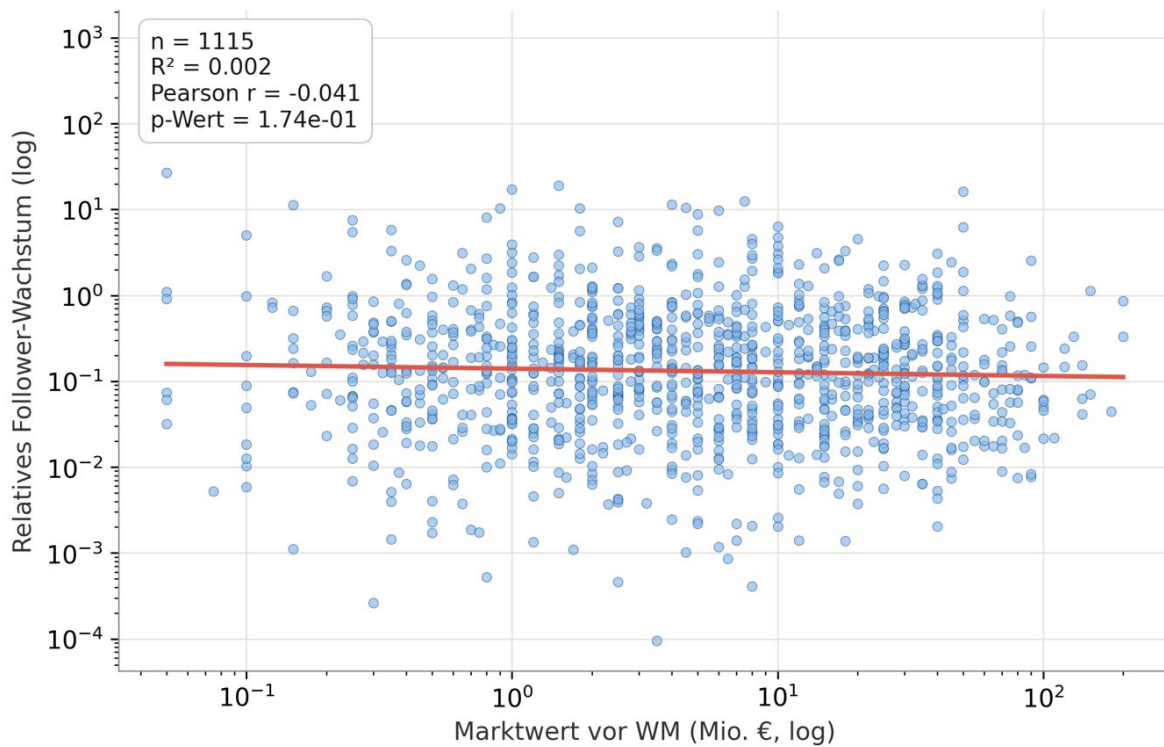
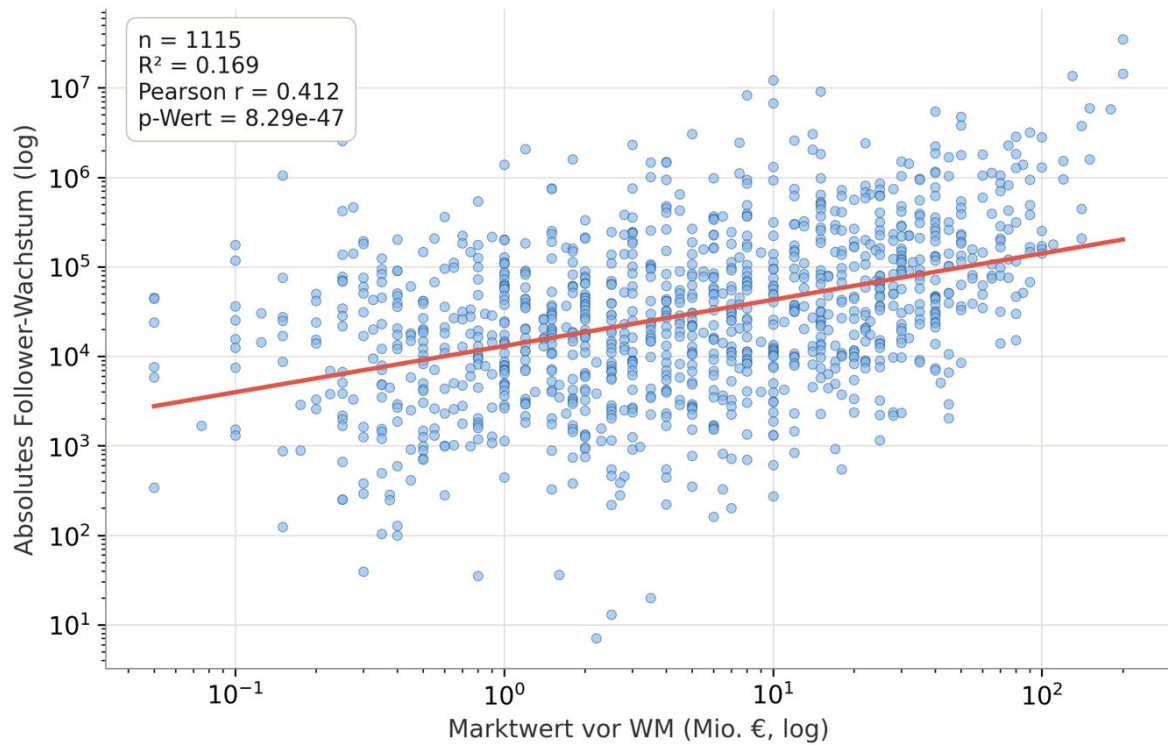


Abbildung 8: Marktwerte der Spieler versus absolutes (oben) und relatives (unten) Followerwachstum, beides log-log

Die Ergebnisse zeigen einen **statistisch signifikanten positiven Zusammenhang** zwischen dem **Marktwert** vor der Weltmeisterschaft und dem **absoluten Instagram-Followerzuwachs**. Spieler mit höherem Marktwert gewinnen während des Turniers tendenziell mehr neue Follower hinzu. Der Zusammenhang fällt indes lediglich schwach bis moderat positiv aus (Pearson $r = 0,35$ bzw. $0,41$ nach Logarithmierung). Entsprechend erklärt der Marktwert lediglich rund 13 bis 17% der beobachteten Varianz des absoluten Followerwachstums. Die überwiegende Streuung dürfte folglich auf weitere Einflussgrößen wie den individuellen Turnierverlauf, außergewöhnliche sportliche Leistungen, virale Ereignisse oder nationale Aufmerksamkeit zurückzuführen sein.

Für das **relative Wachstum** ergibt sich dagegen **kein statistisch nachweisbarer Zusammenhang mit dem Marktwert**. Sowohl die linearen als auch die logarithmierten Modelle weisen Pearson-Korrelationen nahe null sowie keine statistische Signifikanz auf. Dies deutet darauf hin, dass weniger bekannte Spieler unabhängig von ihrem Marktwert während einer Weltmeisterschaft prozentual ebenso stark oder sogar stärker wachsen können als etablierte Superstars. Während hohe Marktwerte somit mit größeren absoluten Reichweitengewinnen einhergehen, scheinen relative Wachstumsraten weitgehend unabhängig von der sportlichen Marktwertbewertung zu sein.

3.2 Kader

Während das erste Football Fact Sheet die digitale Ausgangslage unmittelbar vor Beginn der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 analysierte, steht nun die Entwicklung der digitalen Reichweite der Nationalmannschaften im Turnierverlauf im Mittelpunkt. Hierzu wurden die Instagram-Follower aller Spieler eines Kaders vor Turnierbeginn und nach dem Finale aggregiert und die absoluten sowie relativen Veränderungen gegenübergestellt. Dadurch lässt sich erkennen, welche Nationen die FIFA-Weltmeisterschaft 2026 nicht nur sportlich, sondern auch auf der digitalen Bühne für sich nutzen konnten.

Die nachfolgende Abbildung zeigt den absoluten Instagram-Followerzuwachs sämtlicher WM-Kader (Top 5, Deutschland und Flop 5). Den größten Reichweitengewinn verzeichnet Argentinien mit einem Zuwachs von rund 40 Millionen Followern. Dahinter folgen Norwegen (37 Mio.), Weltmeister Spanien (37 Mio.), Kap Verde (33 Mio.) sowie Brasilien (30 Mio.). Auffällig ist jedoch, dass sich diese Zuwächse innerhalb der Mannschaften sehr unterschiedlich zusammensetzen. Während bei **Norwegen rund 93% des gesamten Wachstums auf Erling Haaland** entfallen und **Kap Verde zu rund 90% von Vozinha getragen** wird, verteilt sich der Reichweitengewinn bei Argentinien, Spanien und Brasilien deutlich ausgewogener über mehrere Spieler. Lionel Messi trägt beispielsweise lediglich rund 23% zum argentinischen Gesamtwachstum bei, Neymar rund 27% zum brasilianischen und Lamine Yamal knapp 39% zum spanischen Zuwachs. Deutschland belegt mit einem absoluten Wachstum von rund drei Millionen zusätzlichen Followern Rang 14 der insgesamt 48 Nationen. Rund ein Viertel dieses Zuwachses entfällt auf **Deniz Undav als reichweitenstärksten Wachstumstreiber innerhalb des DFB-Kaders**. Eine bemerkenswerte Ausnahme bildet Leroy Sané: Trotz seiner Rolle als Stammspieler verlor er während der Weltmeisterschaft rund 30.000 Instagram-Follower und ist damit der einzige deutsche Nationalspieler mit einer negativen Reichweitenentwicklung. Im gesamten Teilnehmerfeld mussten lediglich zehn Spieler einen noch höheren absoluten Followerverlust hinnehmen.

Am unteren Ende des Rankings finden sich überwiegend Nationen, die auch sportlich früh aus dem Turnier ausschieden. Mit Tschechien, Tunesien, Katar und Saudi-Arabien scheiterten vier der fünf schwächsten Nationen bereits in der Gruppenphase.

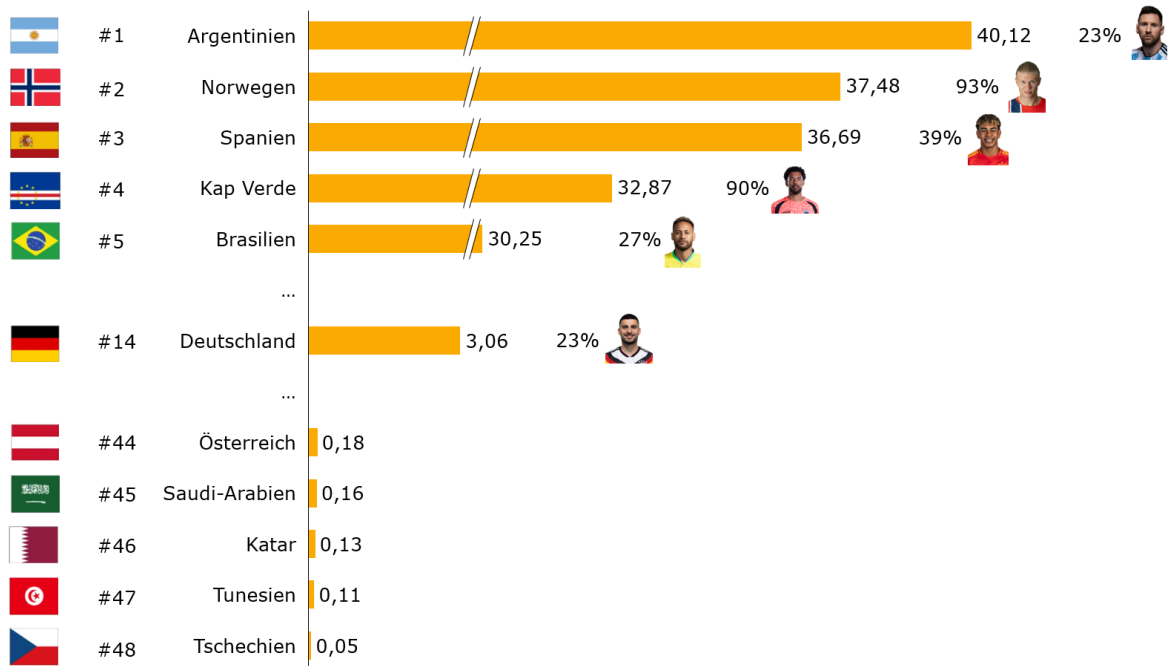


Abbildung 9: Absoluter Instagram-Followerzuwachs der WM-Kader (in Mio.)

Ein zusätzlicher Blick auf den zeitlichen Verlauf des Wachstums zeigt, dass sich die digitale Aufmerksamkeit während des Turniers keineswegs gleichmäßig entwickelte. Abbildung 10 differenziert den gesamten Reichweitenzuwachs der 20 erfolgreichsten Nationen in die Wachstumsanteile der Gruppen- und KO-Phase. Besonders deutlich wird dies bei **Norwegen, Spanien und England**: Rund **91% ihres gesamten Wachstums entstanden erst in der KO-Phase**. Diese Nationen profitierten damit insbesondere von ihrem tiefen Turnierverlauf und der zunehmenden internationalen Aufmerksamkeit in den entscheidenden Spielen. Demgegenüber erzielten Kap Verde und Brasilien bereits während der Gruppenphase einen erheblichen Teil ihres späteren Reichweitenzuwachses (beide knapp über 50%). **Deutschland** weist ein gegenteiliges Muster auf. Rund **77 %** seines gesamten **Reichweitenzuwachses** erzielte der **deutsche Kader bereits während der Gruppenphase**. Nach dem frühen Ausscheiden gegen Paraguay in der Runde der letzten 32 kam nur noch ein geringer zusätzlicher Zuwachs hinzu.

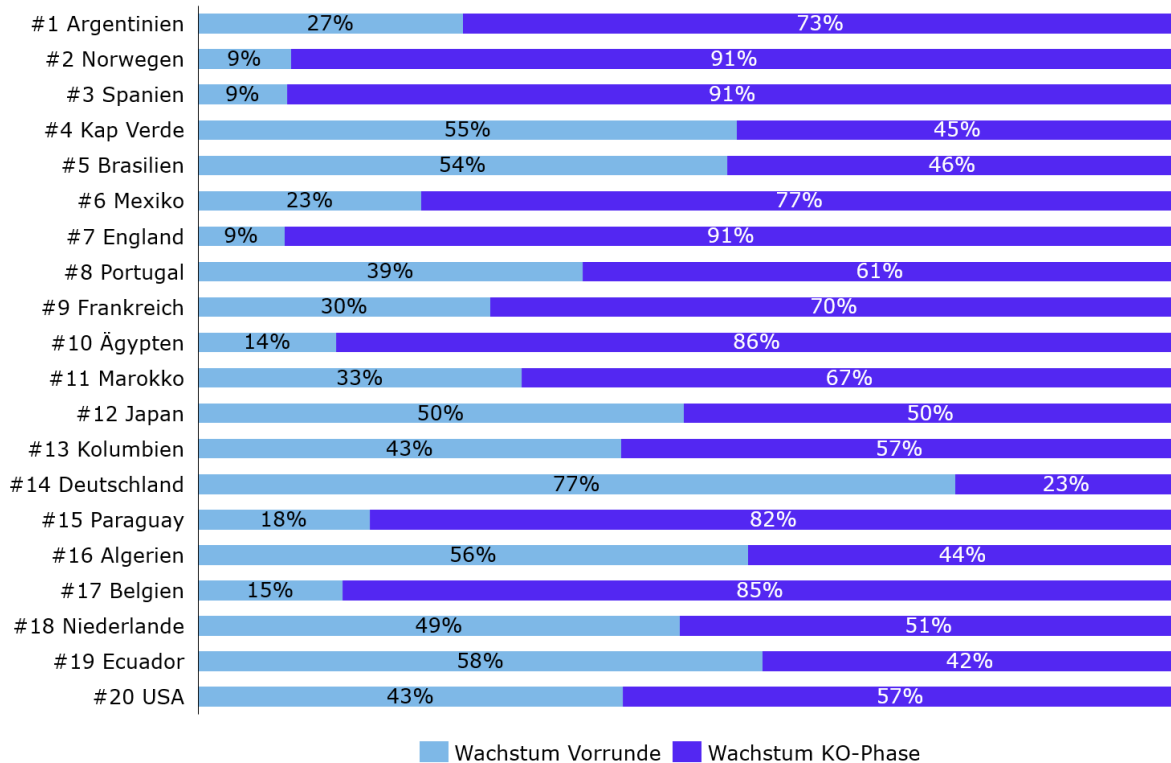


Abbildung 10: Verteilung des absoluten Instagram-Followerzuwachses zwischen Gruppen- und KO-Phase

Während absolute Zuwächse naturgemäß etablierte Fußballnationen mit bereits hoher Ausgangsreichweite begünstigen, ermöglicht die relative Betrachtung einen anderen Blick auf die digitale Entwicklung der Nationalmannschaften. Die nachfolgende Abbildung zeigt daher den prozentualen Followerzuwachs der WM-Kader (Top 5, Deutschland und Flop 5). Hier ergibt sich ein deutlich anderes Bild. Mit einem Wachstum von mehr als 2.400% nimmt Kap Verde eine absolute Ausnahmestellung ein. Verantwortlich hierfür ist vor allem der außergewöhnliche Reichweitengewinn von Vozinha, dessen viraler Bekanntheitsanstieg den gesamten Kader auf ein bislang kaum beobachtetes Niveau hebt. Dahinter folgen Mexiko (+103%), Norwegen (+73%), Curaçao (+73%) sowie Japan (+49%). **Deutschland** fällt in der **relativen Betrachtung** deutlich zurück und belegt lediglich **Rang 34**. Mit einem Wachstum von rund 4% blieb der digitale Zuwachs des DFB-Kaders angesichts des frühen Turnierausscheidens gering. Die Schlussplätze belegen Uruguay, die Türkei, Österreich, Saudi-Arabien und Schottland.

Insbesondere Uruguay und die Türkei waren vor Turnierbeginn als sportlich deutlich stärker einzuschätzen und zählen damit sowohl sportlich als auch digital zu den größten Enttäuschungen der Weltmeisterschaft.

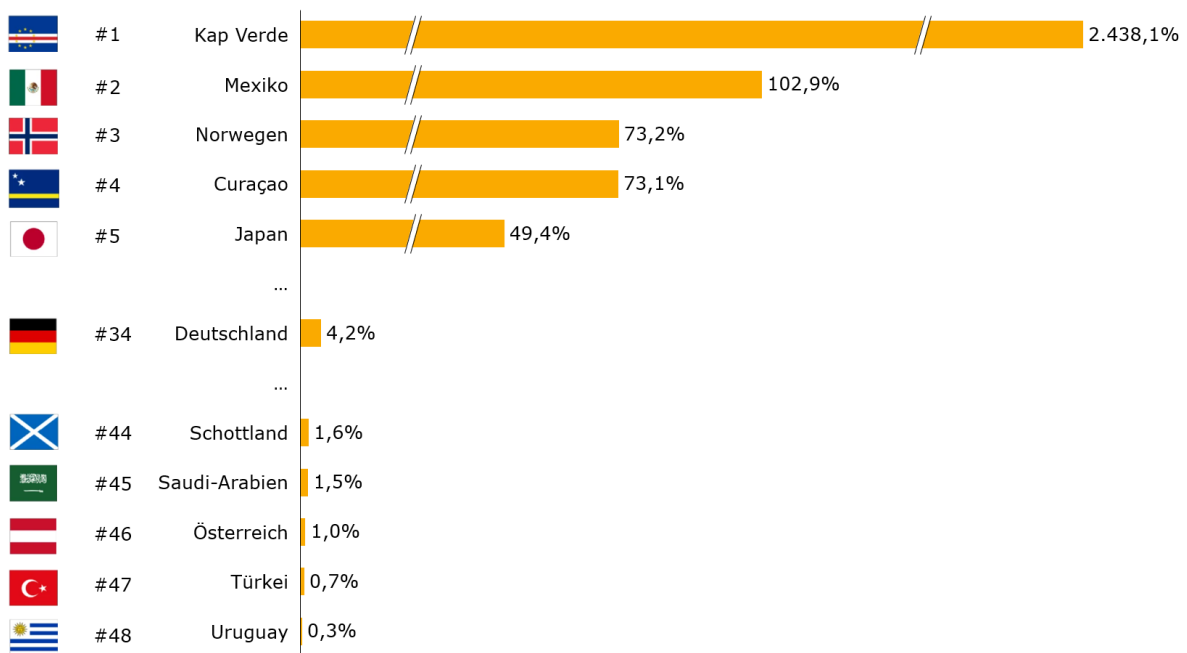


Abbildung 11: Relativer Instagram-Followerzuwachs der WM-Kader

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass sportlicher Erfolg während einer Weltmeisterschaft ein zentraler Treiber digitaler Aufmerksamkeit ist. Mannschaften, die tief in das Turnier vorstoßen oder durch außergewöhnliche Einzelleistungen Aufmerksamkeit erzeugen, profitieren regelmäßig von erheblichen Reichweitzuwächsen. Gleichzeitig zeigen Beispiele wie Norwegen oder Kap Verde, dass einzelne außergewöhnliche Persönlichkeiten den digitalen Erfolg einer gesamten Nationalmannschaft maßgeblich prägen können. Die Weltmeisterschaft entscheidet somit nicht nur über den Gewinner auf dem Spielfeld, sondern beeinflusst zugleich nachhaltig die digitale Sichtbarkeit ganzer Nationalmannschaften.

3.3 Nationaltrainer

Während Instagram für nahezu alle WM-Spieler zum Standard geworden ist, spielt die Plattform im Trainersegment weiterhin eine geringere Rolle. Von den 48 Nationaltrainern der FIFA-Weltmeisterschaft 2026 verfügten lediglich 27 über einen offiziellen Instagram-Account. Die Instagram-Penetration von 56% ist somit geringer als bei den Spielern (96%).

Abbildung 12 zeigt den absoluten Instagram-Followerzuwachs der Nationaltrainer während der Weltmeisterschaft. Den **größten Reichweitengewinn** erzielte **Mohamed Ouahbi, Nationaltrainer Marokkos**, mit rund 855.000 zusätzlichen Followern. Dahinter folgen Carlo Ancelotti (Brasilien) mit rund 546.000 sowie Lionel Scaloni (Argentinien) mit rund 264.000 neuen Followern. Mit deutlichem Abstand schließen Hossam Hassan (Ägypten), Fabio Cannavaro (Usbekistan) sowie Jamal Sellami (Jordanien) die Spitzengruppe ab.

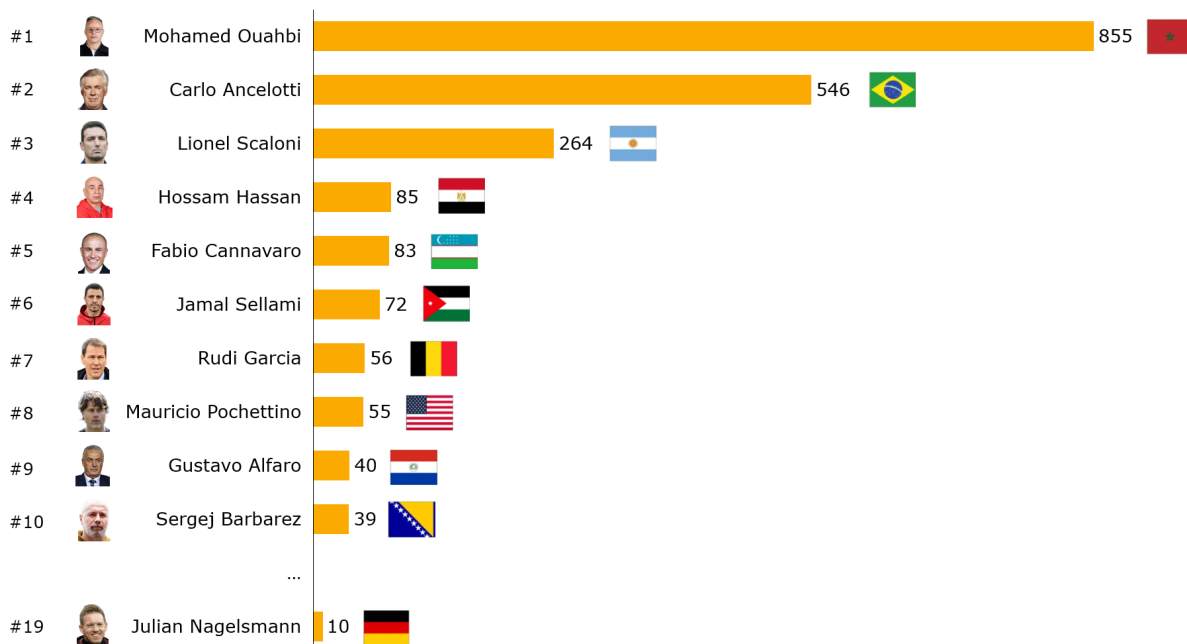


Abbildung 12: Absoluter Instagram-Followerzuwachs der Nationaltrainer (in Tsd.)

Bemerkenswert ist, dass sich erneut ein **Superstar-Effekt** erkennen lässt. **Carlo Ancelotti und Lionel Scaloni** gehörten bereits vor Beginn der Weltmeisterschaft zu den reichweitenstärksten Nationaltrainern des Turniers und zählen nun gleichzeitig zu den **größten absoluten Gewinnern**. Analog zu den Spieleranalysen deutet dies darauf hin, dass bereits etablierte öffentliche Persönlichkeiten auch während eines globalen Sportgroßereignisses überproportional von zusätzlicher Aufmerksamkeit profitieren. Neben der sportlichen Leistung scheint somit auch die bereits bestehende mediale Sichtbarkeit ein wesentlicher Treiber des Reichweitenwachstums zu sein.

Aus deutscher Perspektive fällt das Ergebnis hingegen ernüchternd aus. **Julian Nagelsmann** konnte während der Weltmeisterschaft **lediglich rund 10.000 zusätzliche Follower** gewinnen und belegt damit Rang 19 der Trainer mit Instagram-Account. Angesichts seiner internationalen Bekanntheit sowie der öffentlichen Wahrnehmung als einer der profiliertesten jungen Nationaltrainer Europas bleibt der digitale Reichweitengewinn deutlich hinter den Erwartungen zurück.

Die relative Betrachtung zeichnet ein teilweise anderes Bild. Während absolute Reichweitengewinne häufig bereits etablierte Trainer begünstigen, rücken prozentuale Veränderungen insbesondere Trainer mit einer geringeren Ausgangsreichweite in den Vordergrund. Mohamed Ouahbi nimmt mit einem Zuwachs von nahezu 800% erneut eine Ausnahmestellung ein und dominiert das Ranking deutlich. Dahinter folgt Ralf Rangnick, der seine Reichweite während des Turniers mehr als verdoppeln konnte (+118%). Ebenfalls hohe relative Zuwächse verzeichnen Jamal Sellami (Jordanien), Sergej Barbarez (Bosnien-Herzegowina) und Hossam Hassan (Ägypten), deren Accounts jeweils um rund 45% oder mehr anwuchsen.

Auffällig ist zugleich, dass Carlo Ancelotti und Lionel Scaloni in der relativen Betrachtung nicht mehr unter den Top 10 erscheinen. Dieser Befund entspricht den bereits bei den Spielern beobachteten Mustern: **Trainer mit einer hohen Ausgangsreichweite** erzielen zwar häufig die **größten absoluten Zuwächse**, ihre

prozentualen Wachstumsraten fallen aufgrund der bereits erreichten Reichweite jedoch **deutlich geringer** aus.

Auch in der relativen Betrachtung bleibt das Abschneiden Julian Nagelsmanns enttäuschend. Mit einem Wachstum von lediglich rund 2% rangiert der ehemalige deutsche Nationaltrainer auf Platz 22 und zählt damit zu den schwächsten Entwicklungen aller betrachteten Trainer.

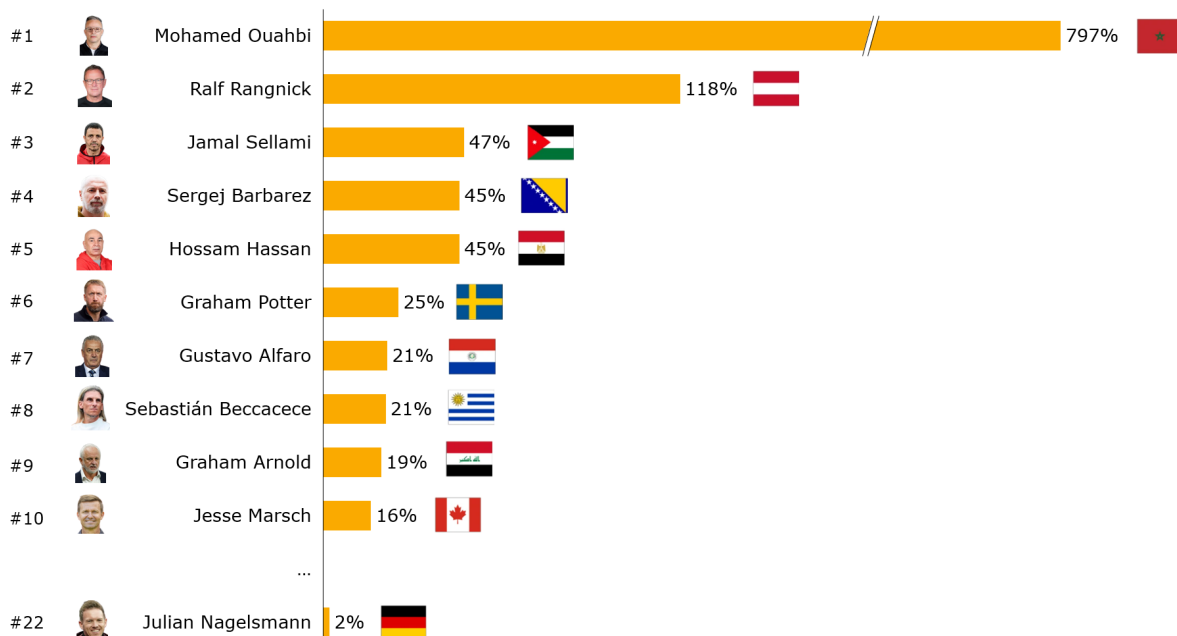


Abbildung 13: Relativer Instagram-Followerzuwachs der Nationaltrainer

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse die bereits für die Spieler identifizierten Mechanismen. Sportlicher Erfolg während der Weltmeisterschaft führt auch bei Nationaltrainern zu zusätzlichen Reichweiten, allerdings profitieren insbesondere jene Persönlichkeiten, die bereits vor Turnierbeginn über eine hohe öffentliche Sichtbarkeit verfügten. Gleichzeitig verdeutlicht die vergleichsweise geringe Instagram-Penetration, dass soziale Medien für Nationaltrainer bislang eine deutlich weniger zentrale Rolle spielen als für die Spieler selbst. Die Ergebnisse sollten daher vor dem Hintergrund der vergleichsweise geringen Instagram-Penetration interpretiert werden. Gleichzeitig zeigen sie, dass auch im Trainersegment

sportlicher Erfolg und bestehende öffentliche Sichtbarkeit die zentralen Treiber digitaler Reichweitenentwicklung darstellen.

3.4 Verbände

Neben Spielern und Nationaltrainern stellen auch die offiziellen Instagram-Accounts der Nationalmannschaften einen wichtigen Bestandteil der digitalen Kommunikation rund um die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 dar. Während Spieler vor allem als individuelle Persönlichkeiten wahrgenommen werden und Trainer häufig als sportliche Führungspersönlichkeiten auftreten, repräsentieren die Verbandsaccounts die jeweilige Fußballnation als Ganzes. Sie fungieren während des Turniers als **zentrale Informations- und Kommunikationsplattformen** und begleiten die Fans mit Spielberichten, Hintergrundinformationen, Fotos, Videos sowie Einblicken hinter die Kulissen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die absolute Entwicklung der Instagram-Follower aller 48 Verbände während der Weltmeisterschaft, getrennt nach Gruppen- und KO-Phase. Den größten absoluten Reichweitenzuwachs verzeichnet **Brasilien mit knapp vier Millionen zusätzlichen Followern**. Nur geringfügig dahinter folgt Argentinien. Mit knapp drei Millionen zusätzlichen Followern belegt WM-Gastgeber Mexiko Rang drei und lässt damit mehrere europäische Spitzenverbände hinter sich. Auf den weiteren Plätzen folgen Portugal, Frankreich und der spätere Weltmeister Spanien, die ebenfalls deutliche Reichweitenzuwächse erzielen konnten.

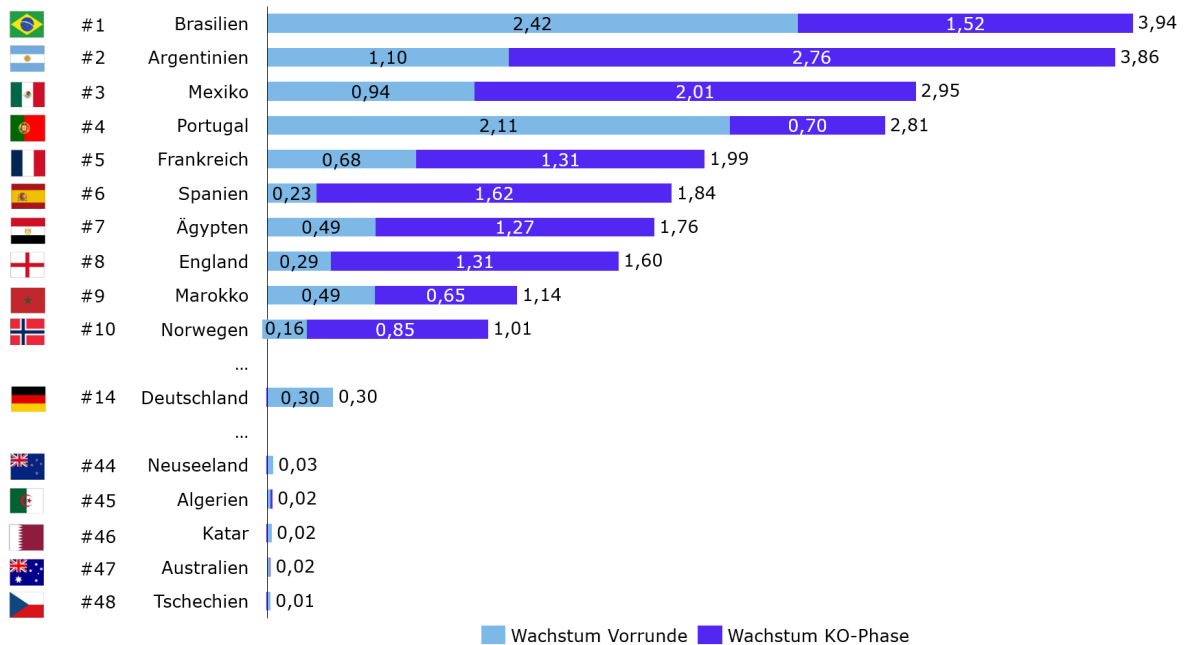


Abbildung 14: Absoluter Instagram-Followerzuwachs der Verbände (in Mio.)

Deutschland rangiert mit einem Zuwachs von rund 300.000 Followern lediglich auf Platz 14. Bemerkenswert ist dabei die zeitliche Verteilung des Wachstums. Während sämtliche zusätzlichen Follower bereits während der Gruppenphase gewonnen wurden, konnte der deutsche Verbandsaccount nach dem frühen Ausscheiden gegen Paraguay in der KO-Phase praktisch keine weitere Reichweite generieren. Demgegenüber entfiel bei zahlreichen Top-Nationen der überwiegende Teil des Wachstums auf die Endrunde des Turniers. Spanien, Frankreich, England oder Argentinien gewannen einen Großteil ihrer neuen Follower erst während der KO-Phase, als die mediale Aufmerksamkeit und internationale Reichweite des Turniers ihren Höhepunkt erreichten.

Am unteren Ende des Rankings finden sich Neuseeland, Algerien, Katar, Australien und Tschechien, deren Verbandsaccounts während des gesamten Turniers lediglich geringe Reichweitzuwächse verzeichnen konnten. Auffällig ist, dass mehrere dieser Nationen bereits früh aus dem Wettbewerb ausschieden und sportlich kaum internationale Aufmerksamkeit erzeugten.

Im Vergleich zu den Spieler- und Traineranalysen zeigt sich allerdings, dass der sportliche Erfolg allein die Entwicklung der Verbandsaccounts nicht vollständig erklärt. Anders als persönliche Instagram-Profile werden **Verbandsaccounts aktiv von Social-Media-Teams gesteuert**. Umfang und Qualität der veröffentlichten Inhalte, die Frequenz von Beiträgen und Stories sowie die gezielte Einbindung populärer Spieler können den Reichweitzuwachs erheblich beeinflussen. So profitierten beispielsweise die Accounts Argentiniens und Portugals während der Weltmeisterschaft von Inhalten rund um Lionel Messi beziehungsweise Cristiano Ronaldo, deren enorme internationale Strahlkraft zusätzliche Aufmerksamkeit auf die offiziellen Verbandskanäle lenkte.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der relativen Betrachtung. Mit großem Abstand führt Kap Verde das Ranking an und steigert die Reichweite seines Verbandsaccounts um nahezu +500%. Dahinter folgen Curaçao (+177%), Norwegen (+140%), Ägypten (+108%) sowie Südafrika (+96%). Während absolute Reichweitengewinne vor allem von den traditionellen Fußballgroßmächten erzielt werden, eröffnen die relativen Wachstumsraten insbesondere kleineren Fußballnationen die Möglichkeit, ihre internationale Sichtbarkeit während eines globalen Turniers erheblich auszubauen. Bereits vergleichsweise geringe absolute Zuwächse können bei einer kleinen Ausgangsreichweite zu außergewöhnlich hohen Wachstumsraten führen.

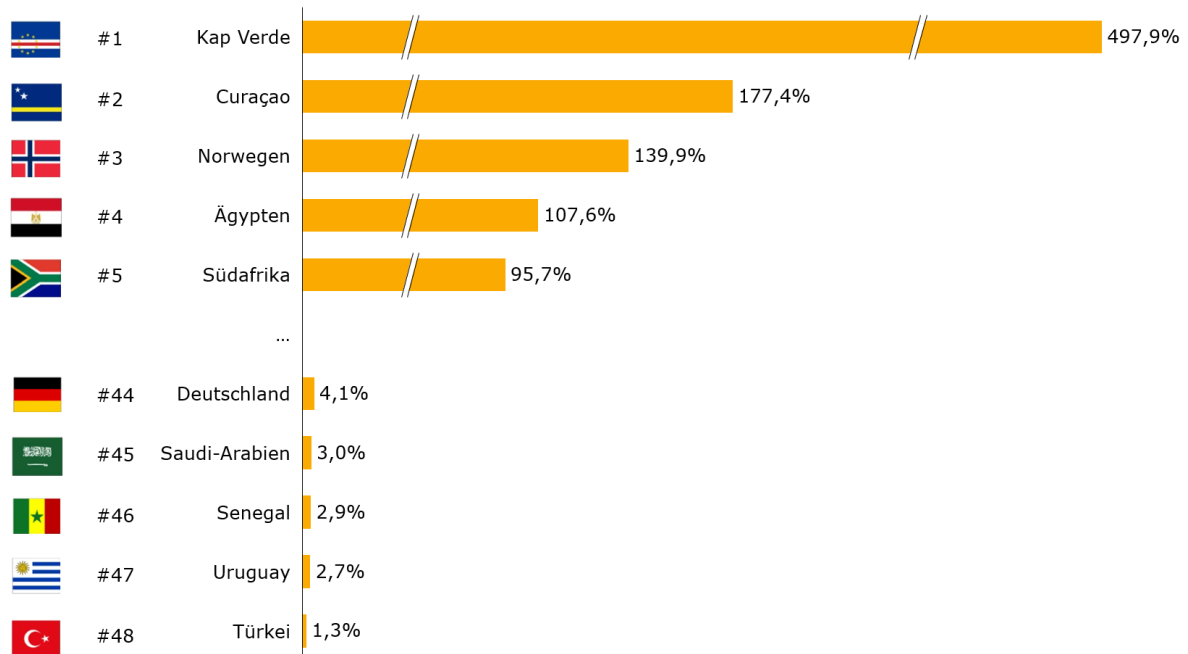


Abbildung 15: Relativer Instagram-Followerzuwachs der Verbände

Aus deutscher Sicht fällt das Ergebnis erneut enttäuschend aus. Mit einem **relativen Followerwachstum von lediglich rund vier Prozent** belegt der **DFB-Team-Account** lediglich **Rang 44 der 48** untersuchten Verbände und gehört damit zu den schwächsten Entwicklungen des gesamten Teilnehmerfeldes. Lediglich Saudi-Arabien, Senegal, Uruguay und die Türkei verzeichnen noch geringere relative Zuwächse. Bemerkenswert ist, dass es sich hierbei ausnahmslos um Nationalmannschaften handelt, die den sportlichen Erwartungen bei der Weltmeisterschaft ebenfalls nicht gerecht wurden.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Entwicklung offizieller Verbandsaccounts zwar mit dem sportlichen Abschneiden einer Nationalmannschaft zusammenhängt, dieser Zusammenhang jedoch deutlich schwächer ausgeprägt ist als bei Spielern oder Nationaltrainern. Neben dem Turnierverlauf beeinflussen insbesondere die Professionalität der Social-Media-Kommunikation sowie die Einbindung reichweitenstarker Spieler maßgeblich, in welchem Umfang die offiziellen Accounts einer Fußballnation während einer Weltmeisterschaft neue Anhänger

gewinnen können. Dies unterstreicht, dass digitale Sichtbarkeit auf Verbands-ebene nicht ausschließlich das Resultat sportlichen Erfolgs ist, sondern ebenso Ausdruck einer strategischen und professionellen Kommunikationsarbeit.

3.5 Social Media Weltmeister

Den Kern des vorliegenden Football Fact Sheets bildet erneut die Frage, welche Nation nach Abschluss der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 als „Social Media Weltmeister“ bezeichnet werden kann. Analog zum ersten Football Fact Sheet erfolgt die Bewertung nicht anhand der kumulierten Instagram-Reichweite aller Kaderspieler, sondern auf Basis eines robusteren Kennwerts. Hierzu wird für jede Nation der **Median eines 13er-Samples** berechnet, bestehend aus den **elf reichweitenstärksten Spielern, dem Nationaltrainer sowie dem offiziellen Verbandsaccount**. Der Median reduziert den Einfluss extremer Ausreißer einzelner Superstars und bildet die digitale Breite einer Nationalmannschaft deutlich robuster ab als die Gesamtsumme oder der arithmetische Mittelwert.

Die Aktualisierung nach Abschluss der Weltmeisterschaft zeigt, dass sich die digitalen Kräfteverhältnisse zwar teilweise verschoben haben, die grundlegende Hierarchie indes weitgehend erhalten bleibt.

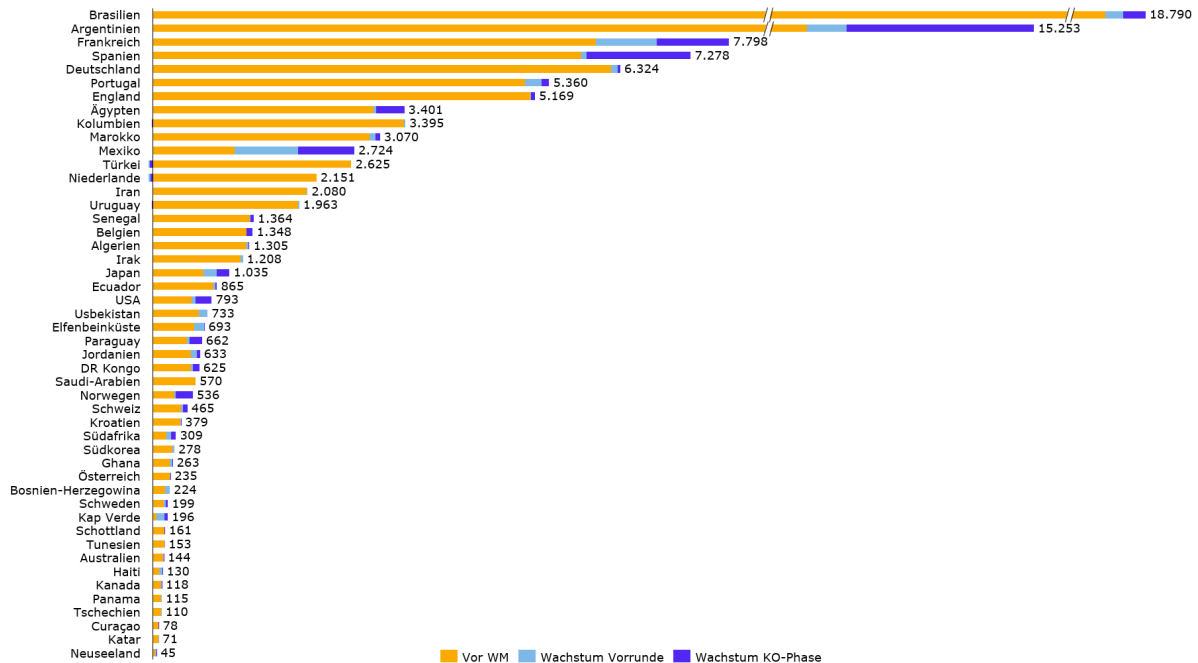


Abbildung 16: Aktualisiertes Ranking der 48 WM-Nationen auf Basis des 13er-Medians (in Tsd.)

Die obige Darstellung zeigt die aktualisierten Medianwerte sämtlicher 48 Teilnehmer nach Abschluss der FIFA-Weltmeisterschaft 2026. An der Spitze liegt weiterhin Brasilien mit einem Median von knapp 18,8 Millionen Instagram-Followern. Dahinter folgen Argentinien (15,3 Mio.), Frankreich (7,8 Mio.), Spanien (7,3 Mio.) sowie Deutschland mit rund 6,3 Millionen Followern. Es zeigt sich ein deutliches Gefälle zwischen den weltweit führenden Fußballnationen und den übrigen Teilnehmern. Während **Brasilien** einen **Median von nahezu 19 Millionen** erreicht, liegt Neuseeland am Ende des Rankings bei lediglich rund 45.000 Followern.

Auffällig ist zudem, dass einige Nationen während des Turniers ihren Median deutlich steigern konnten. Demgegenüber verzeichnen Nationen wie Deutschland, die Niederlande oder Uruguay nur vergleichsweise geringe Veränderungen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sportlicher Erfolg einen wesentlichen Treiber des digitalen Wachstums darstellt. Gleichzeitig scheinen weitere Faktoren wie die internationale Popularität einzelner Akteure, die Aktivität der Verbandskommunikation sowie eine global vernetzte Fanbasis maßgeblich zur Entwicklung der

digitalen Sichtbarkeit beizutragen. Die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf das Gesamtranking werden in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst.

	Rang vor WM	Rang nach WM	Veränderung
Top Gewinner			
Kap Verde	47	38	-9
Mexiko	19	11	-8
USA	25	22	-3
Paraguay	28	25	-3
Südafrika	35	32	-3
Norwegen	31	29	-2
Schweden	39	37	-2
Haiti	44	42	-2
Top Verlierer			
Saudi-Arabien	23	28	5
Tunesien	37	40	3
Panama	41	44	3
Deutschland	3	5	2
Algerien	16	18	2
Tschechien	43	45	2

Abbildung 17: Rangveränderungen des Social-Media-Weltmeister-Rankings gegenüber dem Turnierbeginn

Insgesamt verbessern acht Nationen ihre Position um mindestens zwei Plätze. Die **größten Gewinner sind Kap Verde (+9 Plätze) und Mexiko (+8 Plätze)**. Dahinter folgen die USA, Paraguay und Südafrika mit jeweils drei gewonnenen Positionen. Norwegen, Schweden und Haiti verbessern sich jeweils um zwei Plätze. Diese Entwicklungen spiegeln die überdurchschnittlichen Reichweitenzuwächse wider, die insbesondere während der Weltmeisterschaft erzielt wurden. Demgegenüber verlieren sechs Nationen mindestens zwei Plätze. Den stärksten Rückgang verzeichnet Saudi-Arabien (-5 Plätze), gefolgt von Tunesien und Panama (-3 Plätze). **Deutschland** zählt ebenfalls zu den Verlierern und **fällt trotz weiterhin hoher absoluter Reichweite vom dritten auf den fünften Platz** zurück. Ursache hierfür ist jedoch kein Rückgang der eigenen Reichweite, sondern das deutlich stärkere Wachstum insbesondere Frankreichs und Spaniens (beides Halbfinalisten) während des Turniers.

Noch deutlicher werden die Unterschiede bei der Betrachtung der relativen Entwicklung des 13er-Medians.

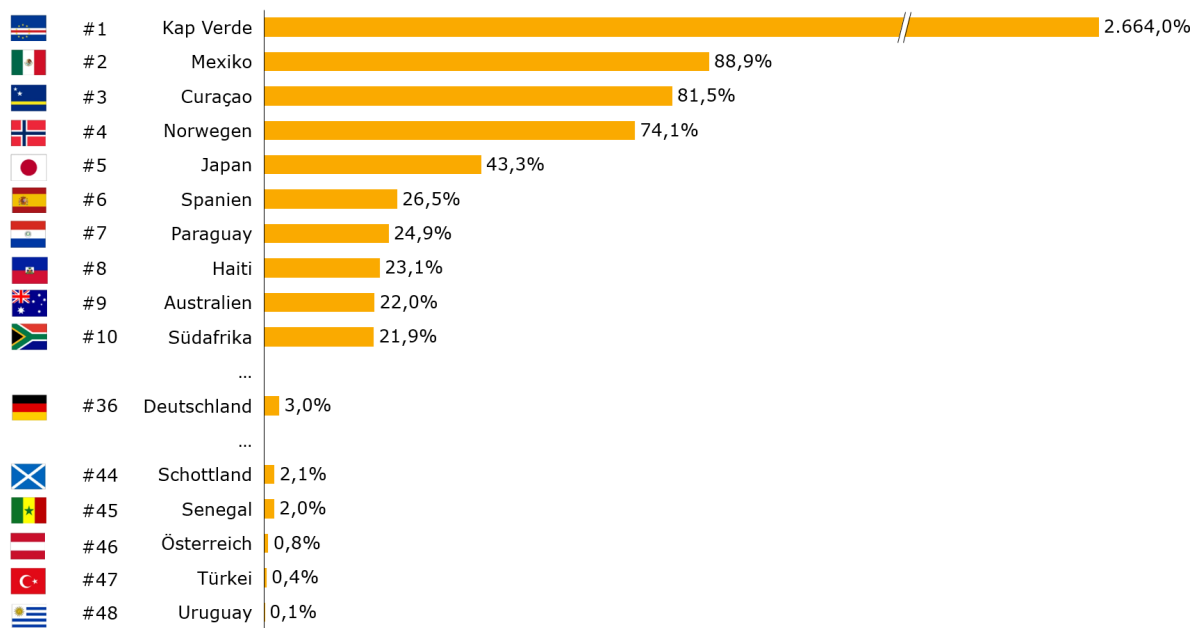


Abbildung 18: Relative Veränderung des 13er-Medians während der FIFA-Weltmeisterschaft 2026

Mit großem Abstand erzielt **Kap Verde den höchsten relativen Zuwachs** und steigert seinen Median um mehr als 2.600%. Dahinter folgen Mexiko (89%), Curaçao (82%), Norwegen (74%) sowie Japan (43%). Wie bereits in den vorherigen Analysen zeigt sich auch hier, dass Nationen mit einer niedrigen Ausgangsreichweite besonders hohe prozentuale Wachstumsraten erzielen können. Deutschland rangiert mit einem relativen Wachstum von lediglich rund drei Prozent auf Rang 36. Auf den letzten fünf Plätzen liegen Schottland, Senegal, Österreich, die Türkei und Uruguay. Es bestätigt sich damit erneut, dass die deutsche Nationalmannschaft während der FIFA-Weltmeisterschaft wenig zusätzliche digitale Aufmerksamkeit generieren konnte.

Um die Auswirkungen dieser veränderten Medianwerte anschaulich darzustellen, wurde die vollständige Weltmeisterschaft erneut auf Basis der aktualisierten Kennzahlen simuliert.

GRUPPENPHASE

GRUPPE A	SCORE	GRUPPE B	SCORE	GRUPPE C	SCORE	GRUPPE D	SCORE	GRUPPE E	SCORE	GRUPPE F	SCORE
1. Mexiko	2,7	1. Schweiz	0,5	1. Brasilien	18,8	1. Türkei	2,6	1. Deutschland	6,3	1. Niederlande	2,2
2. Südafrika	0,3	2. Bosnien-H.	0,2	2. Marokko	3,1	2. USA	0,8	2. Ecuador	0,9	2. Japan	1,0
3. Südkorea	0,3	3. Kanada	0,1	3. Schottland	0,2	3. Paraguay	0,7	3. Elfenbeinküste	0,7	3. Schweden	0,2
4. Tschechien	0,1	4. Katar	0,1	4. Haiti	0,1	4. Australien	0,1	4. Curaçao	0,1	4. Tunesien	0,2
GRUPPE G	SCORE	GRUPPE H	SCORE	GRUPPE I	SCORE	GRUPPE J	SCORE	GRUPPE K	SCORE	GRUPPE L	SCORE
1. Ägypten	3,4	1. Spanien	7,3	1. Frankreich	7,8	1. Argentinien	15,3	1. Portugal	5,4	1. England	5,2
2. Iran	2,1	2. Uruguay	2,0	2. Senegal	1,4	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	0,6	3. Usbekistan	0,7	3. Ghana	0,3
4. Neuseeland	0,0	4. Kap Verde	0,2	4. Norwegen	0,5	4. Österreich	0,2	4. DR Kongo	0,6	4. Panama	0,1

K.O.-PHASE

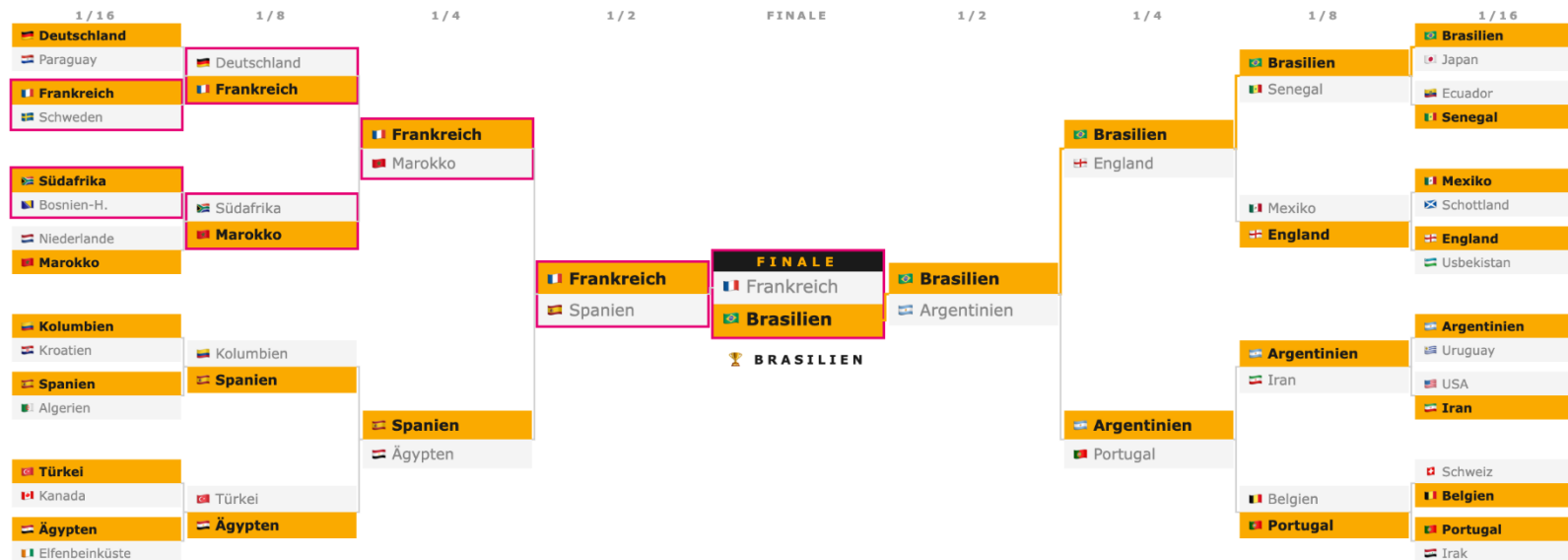


Abbildung 19: Aktualisierte Turnierbaum-Simulation des Social Media Weltmeisters auf Basis des 13er-Medians

Verglichen mit der Simulation vor Beginn der Weltmeisterschaft ergeben sich in der **Gruppenphase lediglich zwei Veränderungen**. In Gruppe A verdrängt Südafrika Südkorea vom zweiten Tabellenplatz und qualifiziert sich für die KO-Phase. In Gruppe F tauschen Schweden und Tunesien die Plätze drei und vier, wodurch Schweden den dritten Rang erreicht.

In der anschließenden KO-Phase ergeben sich dann deutlich größere Auswirkungen. Frankreich trifft nun im Sechzehntelfinale auf Schweden anstelle auf Tunesien und setzt sich erneut durch. Gleichzeitig ersetzt Südafrika Südkorea und setzt sich (anders als noch Südkorea) gegen Bosnien-Herzegowina im Sechzehntelfinale durch. Im Achtelfinale scheidet Südafrika jedoch gegen Marokko aus.

Die **größte Veränderung** im simulierten Turnierbaum betrifft jedoch **Deutschland**. Während Deutschland in der ursprünglichen Simulation **vor der WM noch bis ins Finale** vorstoßen konnte, reicht der aktualisierte 13er-Median **nun nicht mehr aus, um Frankreich im Achtelfinale zu übertreffen**. Frankreich übernimmt dadurch den Platz Deutschlands im weiteren Turnierverlauf, setzt sich anschließend gegen Marokko sowie Spanien durch und erreicht das Finale der Social-Media-Weltmeisterschaft.

An der Spitze bleibt das Gesamtergebnis unverändert. **Brasilien** behauptet seine Spitzenposition während des gesamten simulierten Turnierverlaufs und gewinnt im Finale gegen Frankreich. Die Seleção verteidigt damit den **Social-Media-Weltmeister-Titel 2026, trotz der sportlich enttäuschenden WM mit frühem Aus gegen Norwegen im Achtelfinale**, und bestätigt eindrucksvoll, dass ihre digitale Strahlkraft nicht ausschließlich auf einzelnen Superstars beruht, sondern auf einer außergewöhnlich breiten internationalen Sichtbarkeit ihrer wichtigsten Spieler, des Nationaltrainers und des Verbandsaccounts.

Die aktualisierte Analyse verdeutlicht damit, dass eine FIFA-Weltmeisterschaft die digitale Wahrnehmung einzelner Nationen durchaus nachhaltig verändern kann. Gleichzeitig zeigt sich, dass sich die langfristige internationale Sichtbarkeit vor allem dort entwickelt, wo sportlicher Erfolg, weltweit bekannte Persönlichkeiten,

aktive Verbandskommunikation und eine global vernetzte Fangemeinde zusammenwirken. Unter diesen Voraussetzungen bleibt Brasilien auch nach Abschluss der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 der verdiente Social Media Weltmeister.

4. Implikationen und Handlungsempfehlungen für DFB und Bundesliga

Die Ergebnisse der Panelanalyse zeigen nicht nur, wie sich die digitale Strahlkraft der deutschen Nationalmannschaft während der Weltmeisterschaft entwickelt hat, sondern geben auch Hinweise auf strukturelle **Entwicklungspotenziale** des deutschen Fußballs insgesamt. Während Kapitel 4.1 zunächst die digitale Positionierung der Nationalmannschaft und des DFB betrachtet und daraus konkrete Handlungsempfehlungen für den Verband ableitet, richtet Kapitel 4.2 den Blick anschließend auf die Bundesliga und ihre internationale digitale Wettbewerbsfähigkeit. Dabei werden insbesondere die Positionierung der Bundesliga im Vergleich zu den europäischen Topligen, die Sichtbarkeit von Spielern und Führungspersönlichkeiten sowie die internationale Strahlkraft der deutschen Topvereine betrachtet.

4.1 Implikationen und Handlungsempfehlungen für den DFB

Die Ergebnisse des Football Fact Sheets zeichnen ein differenziertes Bild der digitalen Positionierung der deutschen Nationalmannschaft. Einerseits zählt Deutschland weiterhin zu den **international reichweitenstärksten Fußballnationen**. Sowohl vor Beginn der FIFA-Weltmeisterschaft als auch nach Abschluss des Turniers rangiert die deutsche Nationalmannschaft im 13er-Median unter den fünf stärksten Nationen weltweit. Diese Platzierungen unterstreichen, dass Deutschland insbesondere in der Breite hervorragend aufgestellt ist. Die digitale Sichtbarkeit verteilt sich auf zahlreiche Spieler sowie den Verbandsaccount und ist deutlich weniger von einzelnen Persönlichkeiten abhängig als beispielsweise in Portugal, Argentinien oder Norwegen.

Gleichzeitig offenbaren die Analysen eine **zentrale Schwäche**. Deutschland verfügt derzeit nur eingeschränkt über aktive internationale **Fußballpersönlichkeiten** mit außergewöhnlicher Social-Media-Reichweite. Während Nationen wie Portugal, Argentinien, Brasilien oder Frankreich auf globale Identifikationsfiguren wie Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Neymar oder Kylian Mbappé bauen konnten, fehlt der deutschen Nationalmannschaft aktuell ein vergleichbarer **digitaler (und sportlicher) Weltstar**. Diese Entwicklung ist auch Ausdruck eines Generationenwechsels. Zahlreiche ehemalige Nationalspieler wie Toni Kroos, Mesut Özil, Jérôme Boateng, Sami Khedira, Bastian Schweinsteiger, Philipp Lahm oder Thomas Müller verfügen bis heute über erheblich größere Instagram-Reichweiten als viele aktuelle Nationalspieler. Gleichzeitig fehlte mit Marc-André ter Stegen verletzungsbedingt jener deutsche Spieler, der vor Turnierbeginn die höchste Instagram-Reichweite aller Nationalspieler aufwies.

Auch auf Trainerseite zeigen sich deutliche Unterschiede im internationalen Vergleich. Julian Nagelsmann konnte während der Weltmeisterschaft lediglich rund 10.000 neue Follower gewinnen und zählt sowohl absolut als auch relativ zu den schwächsten Entwicklungen des Turniers. Mit der Verpflichtung von **Jürgen Klopp** verändert sich diese Ausgangslage jedoch grundlegend. Bereits vor seinem ersten Länderspiel verfügt Klopp über rund **6,5 Millionen Instagram-Follower** und bringt damit ein Vielfaches der digitalen Reichweite seines Vorgängers mit (Nagelsmann: 0,5 Millionen). Damit bietet die neue Ära unter Jürgen Klopp dem DFB nicht nur sportlich, sondern auch kommunikativ und markenstrategisch eine neue Ausgangslage. Entscheidend wird sein, ob es gelingt, seine internationale Strahlkraft dauerhaft in eine stärkere digitale Sichtbarkeit der Nationalmannschaft und des DFB zu übersetzen.

Besonders auffällig ist darüber hinaus die Entwicklung des offiziellen **DFB-Teamaccounts**. Während der Gruppenphase veröffentlichte der Verband täglich mehrere Beiträge und erzielte sämtliche Reichweitzuwächse während dieser Turnierphase. Nach dem Ausscheiden gegen Paraguay kam die Kommunikation jedoch nahezu vollständig zum Erliegen. Abgesehen von einem Dank an die Fans

folgten weder Einblicke in die Rückreise noch Reaktionen auf den weiteren Turnierverlauf oder Glückwünsche an den späteren Weltmeister Spanien. Erst mit dem Rücktritt von Julian Nagelsmann und der Vorstellung von Jürgen Klopp wurde die Kommunikation wieder aufgenommen. Die Ergebnisse legen nahe, dass der **DFB** seine **Social-Media-Aktivitäten** bislang stark **an den sportlichen Ergebnissen ausrichtet**. Internationale Spitzenverbände verstehen ihre Kanäle dagegen zunehmend als kontinuierliche Kommunikationsplattformen, die Fans unabhängig vom sportlichen Erfolg begleiten und langfristig binden.

Die Analyse verdeutlicht darüber hinaus, dass digitale Sichtbarkeit nicht ausschließlich von Spielern und Trainern geprägt wird. Während zahlreiche internationale Fußballfunktionäre soziale Medien aktiv zur Positionierung ihrer Organisation nutzen, sind führende Persönlichkeiten des deutschen Fußballs auf Instagram bislang kaum präsent. Weder DFB-Präsident Bernd Neuendorf noch Geschäftsführer Andreas Rettig oder Sportdirektor Rudi Völler verfügen über einen offiziellen Instagram-Auftritt. Auch im Umfeld der DFL sind zentrale Entscheidungsträger nur eingeschränkt sichtbar. Die Ergebnisse knüpfen damit unmittelbar an die Forschung im Rahmen von **Social Executives** an, wonach **authentische und professionelle Kommunikation von Führungspersönlichkeiten** einen **wichtigen Beitrag zur Wahrnehmung und Reputation von Organisationen** leisten kann (BRENNAN & MERKL-DAVIES, 2018; HEAVEY ET AL., 2020; LEANDRO ET AL., 2025; REED, 2023; ROMERO-JARA ET AL., 2023). Im Profifußball scheinen Social Executives jedoch stark unterrepräsentiert zu sein. Gerade im internationalen Fußball eröffnet Social Leadership & Visibility zusätzliche Möglichkeiten, Transparenz zu schaffen, Vertrauen aufzubauen und unterschiedliche Stakeholder direkt anzusprechen. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass LinkedIn für Social Executives die relevantere Plattform darstellt, insbesondere für professionelle Positionierung und Stakeholder-Kommunikation.

Gleichzeitig könnte sich in diesem Bereich ein Generationenwechsel abzeichnen. Per Mertesacker wird Andreas Rettig zum 1. Januar 2027 als Geschäftsführer Sport beim DFB beerben. Als ehemaliger Nationalspieler und Weltmeister von

2014 verfügt Mertesacker bereits über eine Instagram-Reichweite von rund 350.000 Followern. Seine künftige Rolle könnte damit nicht nur sportlich, sondern auch hinsichtlich der digitalen Sichtbarkeit des DFB neue Impulse setzen.

Aus den vorliegenden Ergebnissen lassen sich mehrere **Handlungsempfehlungen für den DFB** ableiten:

- **Internationale Persönlichkeiten gezielt als Markenbotschafter positionieren.** Trainer, Spieler und ehemalige Nationalspieler sollten stärker in die internationale Kommunikation eingebunden werden, um die globale Sichtbarkeit der Nationalmannschaft zu erhöhen.
- **Social Media als kontinuierlichen Kommunikationskanal verstehen.** Die Aktivität offizieller Kanäle sollte nicht mit dem sportlichen Ausscheiden enden, sondern auch Einblicke hinter die Kulissen, internationale Glückwünsche und langfristige Storytelling-Formate umfassen.
- **Führungskräfte sichtbarer machen.** Eine stärkere Präsenz zentraler Entscheidungsträger auf Social Media könnte die Transparenz erhöhen und die digitale Wahrnehmung des deutschen Fußballs nachhaltig stärken.
- **Internationale Zielgruppen konsequenter adressieren.** Mehrsprachige Inhalte sowie eine stärkere Berücksichtigung global relevanter Themen könnten die Reichweite außerhalb Deutschlands erhöhen.
- **Den sportlichen Erfolg digital verlängern.** Die größten Reichweitzuwächse entstehen während erfolgreicher Turnierphasen. Diese Aufmerksamkeit sollte durch koordinierte Kampagnen, gemeinsame Inhalte mit Spielern und Trainern sowie internationale Kooperationen möglichst langfristig genutzt werden.

Insgesamt zeigen die Analysen, dass Deutschland im internationalen Vergleich über eine außergewöhnlich starke digitale Basis verfügt. Die Herausforderung besteht weniger im Aufbau zusätzlicher Reichweite innerhalb der Mannschaft als vielmehr in der **Entwicklung internationaler Identifikationsfiguren** sowie

einer langfristig angelegten digitalen **Kommunikationsstrategie**. Gelingt es dem DFB, sportlichen Erfolg künftig konsequent mit moderner Social-Media-Kommunikation und sichtbaren Führungspersönlichkeiten zu verbinden, bestehen gute Voraussetzungen, den Rückstand auf die weltweit führenden Fußballnationen auch im digitalen Raum weiter zu verkleinern.

4.2 Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Bundesliga

Die Ergebnisse des Football Fact Sheets zeigen, dass der digitale Nachholbedarf des deutschen Fußballs nicht auf die Nationalmannschaft beschränkt ist. Auch die Bundesliga selbst steht im internationalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Reichweite und globale Markenstärke. Ein Vergleich mit den übrigen europäischen Topligen verdeutlicht, dass insbesondere bei der internationalen Positionierung der Bundesliga noch erhebliches Entwicklungspotenzial besteht.

Besonders deutlich wird dies bei der **Reichweite des offiziellen Bundesliga-Accounts**. Mit rund 17 Millionen Instagram-Followern liegt die Bundesliga deutlich hinter der englischen Premier League mit rund 80 Millionen und der spanischen La Liga mit rund 55 Millionen Followern. Lediglich die italienische Serie A (rund 12 Millionen) und die französische Ligue 1 (rund 6 Millionen) weisen geringere Reichweiten auf. Die Bundesliga gehört damit zwar zu den reichweitenstärksten Fußballligen Europas, bleibt insbesondere **gegenüber Premier League und La Liga** jedoch **deutlich zurück**. Diese Ligen sollten daher als zentrale Benchmarks für die weitere internationale Positionierung und Social-Media-Strategie der Bundesliga dienen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Spielern. Unter den **20 reichweitenstärksten Spielern der FIFA-Weltmeisterschaft 2026** nach Turnierende befindet sich **kein** aktuell **in der Bundesliga spielender Akteur**. Lediglich sechs der Top 20 verfügen über eine Bundesliga-Vergangenheit: Ousmane Dembélé, Achraf Hakimi, Kevin De Bruyne, James Rodríguez, Jude Bellingham und Erling Haaland. Bemerkenswert ist dabei, dass vier dieser sechs Spieler – Dembélé, Hakimi,

Bellingham und Haaland – zuvor bei Borussia Dortmund unter Vertrag standen. Die Bundesliga scheint damit insbesondere für junge Talente ein attraktives Entwicklungsumfeld zu bieten, verliert diese Spieler jedoch häufig, bevor sie ihre maximale internationale Strahlkraft erreichen.

Auch die im Rahmen des Football Fact Sheets gebildeten Social-Media-Auswahlmannschaften unterstreichen diesen Befund. In der „Social Media Starting 11“ vor Beginn der Weltmeisterschaft war kein aktueller Bundesliga-Spieler vertreten. Auch im nach der Weltmeisterschaft gebildeten „Social Media Team of the Tournament“ findet sich mit Michael Olise lediglich ein aktueller Bundesliga-Akteur. Für eine Liga mit dem Anspruch, zu den führenden Fußballligen der Welt zu gehören, ist diese geringe Präsenz globaler Social-Media-Persönlichkeiten bemerkenswert. Gleichzeitig zeigt die hohe Zahl ehemaliger Bundesliga-Spieler in der internationalen Spitze, dass die Liga durchaus in der Lage ist, Spieler mit entsprechender globaler Strahlkraft zu entwickeln.

Der Nachholbedarf betrifft darüber hinaus auch die Führungsebene des deutschen Profifußballs. Wie bereits für den DFB festgestellt, sind zentrale Entscheidungsträger im Umfeld der DFL und Bundesliga auf Instagram bislang nur eingeschränkt sichtbar. Gerade im internationalen Vergleich bietet eine stärkere Präsenz von **Social Executives** die Möglichkeit, die Bundesliga nicht ausschließlich über Spieler, Vereine und sportliche Ergebnisse zu positionieren, sondern auch über ihre Führungspersönlichkeiten, strategischen Initiativen und Visionen. Professionelle Social-Media-Kommunikation kann dabei zur internationalen Wahrnehmung, zur Stakeholder-Kommunikation und zur Stärkung der Organisationsmarke beitragen.

Schließlich zeigt sich der digitale Abstand auch auf Vereinsebene deutlich. Mit rund 45 Millionen Instagram-Followern ist der **FC Bayern München der reichweitenstärkste deutsche Verein**, Borussia Dortmund folgt mit rund 21 Millionen. Damit liegen selbst die beiden international sichtbarsten deutschen Vereine **hinter den führenden Klubs der anderen europäischen Topligen**. Real Madrid erreicht rund 180 Millionen Follower, der FC Barcelona rund 147 Millionen,

Paris Saint-Germain rund 67 Millionen und Juventus Turin rund 59 Millionen. Auch die drei reichweitenstärksten Vertreter aus England rangieren allesamt vor dem FC Bayern: Manchester United mit rund 66 Millionen, Manchester City mit rund 57 Millionen und der FC Liverpool mit rund 48 Millionen. Der FC Bayern liegt damit im Vergleich der führenden Vereine der fünf großen europäischen Ligen deutlich hinter der internationalen Spitze. Die digitale Wettbewerbsfähigkeit der Bundesliga entsteht somit nicht allein über den Liga-Account, sondern aus dem Zusammenspiel von Liga, Vereinen, Spielern und Führungspersönlichkeiten.

Aus den Ergebnissen lassen sich daher mehrere **Handlungsempfehlungen für die Bundesliga** ableiten:

- **Internationale Markenpositionierung stärken.** Die Bundesliga sollte insbesondere Premier League und La Liga als Benchmarks nutzen und ihre Social-Media-Kommunikation noch konsequenter auf internationale Zielgruppen und Märkte ausrichten.
- **Globale Spielerpersönlichkeiten entwickeln und halten.** Die Bundesliga verfügt über eine starke Talentbasis, verliert potenzielle globale Stars jedoch häufig vor Erreichen ihrer maximalen internationalen Strahlkraft. Die gezielte Entwicklung und Vermarktung junger Spieler sollte daher stärker als strategischer Wettbewerbsvorteil verstanden werden.
- **Social Executives sichtbarer machen.** Führungsverantwortliche von DFL, Bundesliga und Vereinen sollten Social Media stärker als Instrument für Leadership, internationale Positionierung und Stakeholder-Kommunikation nutzen.
- **Internationale Vereinsmarken stärken.** Insbesondere Bayern München und Borussia Dortmund besitzen aufgrund ihrer sportlichen und wirtschaftlichen Bedeutung das Potenzial, als internationale digitale Zugpferde der Bundesliga zu fungieren. Ihre Social-Media-Strategien sollten daher noch stärker auf globale Reichweite und Markenbildung ausgerichtet werden.

- **Das Bundesliga-Ökosystem gemeinsam denken.** Liga, Vereine, Spieler und Führungspersönlichkeiten sollten stärker miteinander verknüpft werden, um bestehende Reichweiten gegenseitig zu verstärken. Die digitale Stärke der Bundesliga sollte nicht allein als Aufgabe des offiziellen Liga-Accounts verstanden werden, sondern als gemeinsames internationales Markenökosystem.

Insgesamt zeigt sich damit ein ambivalentes Bild: Die **Bundesliga** verfügt über eine **starke sportliche und wirtschaftliche Basis** und zeigt insbesondere bei der Entwicklung internationaler Talente eine hohe Wettbewerbsfähigkeit. Im internationalen Wettbewerb um digitale Aufmerksamkeit gelingt es bislang jedoch nur begrenzt, diese Stärke in globale Reichweite und langfristige Markenbindung zu übersetzen. Der zentrale Hebel liegt daher nicht allein in mehr Social-Media-Content, sondern in einer konsequenteren internationalen Markenstrategie, die Liga, Vereine, Spieler und Führungspersönlichkeiten als gemeinsames digitales Ökosystem versteht.

Die ehrliche Analyse lautet: **Sowohl der deutschen Fußballnationalmannschaft als auch der Bundesliga fehlen derzeit die absoluten Weltstars, sowohl auf der sportlichen als auch der digitalen Bühne.**

5. Interpretation und Limitation

Die Ergebnisse des vorliegenden Football Fact Sheets verdeutlichen, dass eine FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft nicht nur über sportlichen Erfolg entscheidet, sondern zugleich erhebliche Auswirkungen auf die digitale Sichtbarkeit ihrer Protagonisten besitzt. Innerhalb weniger Wochen konnten zahlreiche Spieler, Nationaltrainer und Verbände ihre Instagram-Reichweiten deutlich steigern. Gleichzeitig zeigt die Analyse, dass diese Entwicklungen keineswegs zufällig erfolgen. Vielmehr profitieren insbesondere sportlich erfolgreiche Nationen sowie bereits etablierte Persönlichkeiten von der weltweit erhöhten Aufmerksamkeit. Die

Weltmeisterschaft wirkt damit als **globaler Beschleuniger bestehender Reichweitenstrukturen**.

Bemerkenswert ist dabei, dass sich trotz einzelner außergewöhnlicher Entwicklungen die grundlegenden Kräfteverhältnisse nur begrenzt verändern. Zwar sorgen Phänomene wie der außergewöhnliche Reichweitenanstieg des kapverdischen Torhüters Vozinha oder die starken Zugewinne Mexikos oder Spaniens für erhebliche Verschiebungen innerhalb einzelner Rankings. Die grundlegende Rangfolge der digital stärksten Fußballnationen bleibt jedoch erstaunlich stabil. Brasilien verteidigt seine Spitzenposition auch nach der Weltmeisterschaft und bestätigt damit, dass nachhaltige digitale Sichtbarkeit weniger von kurzfristigen Hype-Effekten als vielmehr von einer langfristig gewachsenen internationalen Markenstärke abhängt.

Die Analysen unterstreichen darüber hinaus, dass digitale Popularität zwar eng mit sportlichem Erfolg zusammenhängt, diesen jedoch nicht vollständig erklärt. Mannschaften, die im Turnierverlauf weit kommen, erzielen im Durchschnitt deutlich höhere Reichweitenzuwächse. Gleichzeitig zeigen Beispiele wie Kap Verde, Curaçao oder Norwegen, dass auch außergewöhnliche Einzelgeschichten, nationale Fußballbegeisterung oder international bekannte Persönlichkeiten erhebliche Aufmerksamkeit erzeugen können. **Digitale Sichtbarkeit** folgt somit einer **Kombination aus sportlicher Leistung, kultureller Identifikation, medialer Inszenierung und der bereits bestehenden Popularität einzelner Akteure**.

Die Ergebnisse verdeutlichen außerdem erneut die Bedeutung des bereits im ersten Football Fact Sheet beschriebenen Superstar-Effekts. Während absolute Reichweitenzuwächse häufig von weltweit etablierten Persönlichkeiten wie Cristiano Ronaldo, Lionel Messi oder Carlo Ancelotti dominiert werden, eröffnen relative Wachstumsanalysen eine andere Perspektive. Hier treten insbesondere bislang weniger bekannte Spieler und kleinere Fußballnationen in Erscheinung, die durch außergewöhnliche Turnierleistungen oder virale Ereignisse innerhalb kurzer Zeit erhebliche Reichweitenzuwächse erzielen konnten. Die gleichzeitige Betrachtung

absoluter und relativer Entwicklungen ermöglicht somit ein deutlich differenzierteres Verständnis digitaler Aufmerksamkeit im internationalen Fußball.

Die vorliegenden Ergebnisse sind allerdings im Kontext einiger **Limitationen** zu interpretieren. Erstens beschränkt sich die Untersuchung weiterhin ausschließlich auf **Instagram**. Obwohl die Plattform aufgrund ihrer hohen Abdeckung – insbesondere bei Spielern (96%) und Verbänden (100%) – eine sehr geeignete Datengrundlage darstellt, bleiben andere relevante Netzwerke wie TikTok, X, Facebook, YouTube oder regionale Plattformen unberücksichtigt. Darüber hinaus basiert die Analyse 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 tatsächliche Reichweite, Engagement oder den Einfluss einzelner Accounts. Kennzahlen wie Engagement-Raten, Profilaufrufe, Videoaufrufe oder Interaktionsraten könnten künftige Untersuchungen sinnvoll ergänzen.

Zweitens basiert die vorliegende Untersuchung zwar erstmals auf drei Erhebungszeitpunkten und erweitert damit die bisherige Momentaufnahme zu einer Panelanalyse. Dennoch bildet auch dieses Design lediglich den Zeitraum unmittelbar vor, während und kurz nach der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 ab. Aussagen über **langfristige Entwicklungen** digitaler Reichweiten oder nachhaltige Veränderungen der internationalen Sichtbarkeit können daraus nur eingeschränkt abgeleitet werden. Künftige Studien könnten daher längere Beobachtungszeiträume berücksichtigen und untersuchen, in welchem Umfang die während eines Großturniers erzielten Reichweitengewinne dauerhaft bestehen bleiben.

Drittens bleibt die Wahl der Methodik trotz ihrer statistischen Fundierung nicht frei von **subjektiven Entscheidungen**. Die Beschränkung auf die elf reichweitenstärksten Spieler einer Nation sowie Nationaltrainer und Verbandsaccount stellt ebenso wie die Verwendung des Medians eine bewusste Annahme dar, um den Einfluss extremer Ausreißer zu begrenzen und die digitale Stärke einer Nationalmannschaft möglichst robust abzubilden. Auch alternative robuste Verfahren wären denkbar. Die weitgehende Stabilität der Ergebnisse gegenüber dem ersten



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Football Fact Sheet sowie die hohe Übereinstimmung unterschiedlicher Kennzahlen sprechen indes für die Robustheit der zentralen Befunde.

Trotz dieser Einschränkungen liefert das vorliegende Football Fact Sheet erstmals eine datenbasierte Analyse der Entwicklung digitaler Reichweiten während einer FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft. Es zeigt, wie eng sportlicher Erfolg und digitale Aufmerksamkeit inzwischen miteinander verknüpft sind, macht aber zugleich deutlich, dass nachhaltige internationale Sichtbarkeit weit über einzelne Turnierergebnisse hinausgeht. Die Weltmeisterschaft wird längst nicht mehr ausschließlich auf dem Spielfeld entschieden. Parallel zum sportlichen Wettbewerb findet ein globaler Wettkampf um Aufmerksamkeit, Reichweite und digitale Markenstärke statt. Auch nach Abschluss der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2026 bleibt Brasilien der unangefochtene Social Media Weltmeister – nicht nur aufgrund einzelner Superstars, sondern vor allem aufgrund der außergewöhnlichen Breite seiner digitalen Strahlkraft.

Darüber hinaus zeigt die erstmals auf 48 Nationen erweiterte Weltmeisterschaft, dass die **Vergrößerung des Teilnehmerfeldes** auch aus Sicht der digitalen Aufmerksamkeit einen deutlichen **Mehrwert** bietet. Nationen wie Kap Verde oder Curaçao sowie außergewöhnliche Geschichten wie der kometenhafte Aufstieg von Vozinha hätten bei einem klassischen 32er-Turnier kaum eine Bühne erhalten. Die größere Vielfalt der teilnehmenden Nationen schafft somit nicht nur sportlich, sondern auch digital neue Perspektiven und bereichert die Weltmeisterschaft um zahlreiche internationale Geschichten, die weit über die traditionellen Fußball-großmächte hinausreichen.

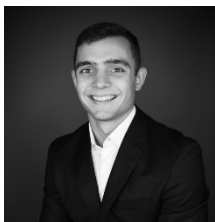
Die Autoren



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 Übertragung betriebswirtschaftlicher Grundprinzipien auf die erfolgreiche Führung von Fußballvereinen.



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.



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Einschlägig verwendetes wissenschaftliches Schrifttum

BRENNAN, N. M., & MERKL-DAVIES, D. M. (2018). Do firms effectively communicate with financial stakeholders? A conceptual model of corporate communication in a capital market context. *Accounting and Business Research*, 48(5), 553-577.

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.

HEAVEY, C., SIMSEK, Z., KYPRIANOU, C., & RISIUS, M. (2020). How do strategic leaders engage with social media? A theoretical framework for research and practice. *Strategic Management Journal*, 41(8), 1490-1527.

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.

KIM, R. Y. (2020). The value of followers on social media. *IEEE Engineering Management Review*, 48(2), 173-183.

LEANDRO, B. R., NITEROI, A. B., & BARROS, A. N. (2025). CEO's Social Media Profile as Embodiment of Values. *Revista de Administração Contemporânea*, 29(3), 1-21.



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

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

MUCHNIK, L., PEI, S., PARRA, L. C., REIS, S. D., ANDRADE JR, J. S., HAVLIN, S., & MAKSE, H. A. (2013). Origins of power-law degree distribution in the heterogeneity of human activity in social networks. *Scientific reports*, 3(1), 1783.

REED, P. (2023). Impact of social media use on executive function. *Computers in Human Behavior*, 141, 107598.

ROMERO-JARA, E., SOLANELLAS, F., MUÑOZ, J., & LÓPEZ-CARRILL, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 858.

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

SCELLES, N., HELLEU, B., DURAND, C., BONNAL, L., & MORROW, S. (2017). Explaining the number of social media fans for North American and European professional sports clubs with determinants of their financial value. *International Journal of Financial Studies*, 5(4), 25.

ZAUNER, A., KOLLER, M., & FINK, M. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 681-691.

ZHU, L., & LERMAN, K. (2016). Attention inequality in social media. *arXiv pre-print arXiv:1601.07200*.