



Kommunikation via Fotos – Selbstdarstellung und Vermarktung von professionellen Fußballprofis auf Instagram am Beispiel des FC Bayern München

Niklas Kirsten

WORKING PAPER 22-001

Intelligent Sports & Tennis Data Analytics

„Kommunikation via Fotos –
Selbstdarstellung und Vermarktung von professionellen Fußballprofis auf
Instagram am Beispiel des FC Bayern München“

Die Arbeitsberichte aus dem Zentralen Institut für Scientific Entrepreneurship & International Transfer (ZIFET) dienen der Darstellung vorläufiger wissenschaftlicher Ergebnisse, die in der Regel noch für spätere Veröffentlichungen überarbeitet werden. Die Autoren sind deshalb für kritische Hinweise dankbar. Alle Rechte sind vorbehalten, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen – auch bei nur auszugsweiser Verwertung.

The Working Papers of the central institute for scientific entrepreneurship & international transfer (ZIFET) serve for the presentation of preliminary scientific results, which are usually revised for later publications. Critical comments are appreciated by the authors. All rights reserved. No part of this report may be reproduced by any means or translated.

Arbeitsberichte des Zentralen Institut für Scientific Entrepreneurship & International Transfer (ZIFET) und des Competence Center for Intelligent Sports & Tennis Data Analytics (ISTDA) – ZIFET Working Paper Series 22-001

ISSN 2701-5076

Kontakt Daten der Herausgeber

Zentrales Institut für Scientific Entrepreneurship & International Transfer (ZIFET)
Universität Koblenz-Landau
Direktor: Prof. Dr. Harald F.O. von Korflesch
Geschäftsführung: Dr. Kornelia van der Beek
Universitätsstraße 1
D-56070 Koblenz

März 2022

Abstract

Social Media is a world-wide phenomenon which has drastically changed the way humans communicate, the availability of information, as well as a crucial tool for various businesses. This has also heavily influenced the sporting community which presents the focus of this study. The work aims to examine the self-presentation, on the media platform Instagram, of footballers from FC Bayern Munich, to gain an understanding of how athletes use this medium as a communication and marketing tool to build their brand. Instagram was chosen due to it being a platform on which users post visual images as their primary communication mechanism. There are many social media uses for professional athletes. From the sharing of personal lives, professional highlights, and opinion, to product placement and endorsements, athletes are closer to fans and consumers than ever before. Social media also puts the athlete in charge of the message, image, and content regarding their careers and their lives. Ten footballers were selected against specified criteria and examined against Goffman's theory of self-presentation (1959) to formulate the research question: "Which forms of presentation of football players of FC Bayern Munich's Instagram posts achieve the highest user engagement?"

Empirical research analysed the effect of different visual and contextual forms on user engagement rates.

Through the works literature review, individual hypotheses were derived and tested in a quantitative standardized media content analysis. The first 50 Instagram posts of each of the ten FC Bayern Munich football players with the most followers were analyzed using IBM SPSS Statistics software. From the visual aspect seven photo categories were developed which were examined in relation to their engagement rate with the posts. Within the contextual framework, the importance and effect of the number of tags and hashtags used were analyzed.

Findings revealed differences to previous research on an athlete's use of written social media outlets such as Facebook and Twitter, as the majority of visual images posted by athletes were in sporty settings, thus reflecting frontpage-performance strategies according to the self-presentation theory. Further results showed that a greater utilization of hashtags and tags do not correlate with a higher impact on the

engagement rates. Personal brand management implications for athletes are examined in greater detail in the discussion.

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung: Zur Relevanz von Social Media für den Sport	1
1.1 Social Media und Motivation des Themas.....	1
1.2 Selbstdarstellung und Problemstellung.....	3
1.3 Ziel und Forschungsfragen der Arbeit	5
1.4 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Begriffliche und theoretische Grundlagen	6
2.1 Begriffliche Grundlagen	7
2.1.1 Social Media.....	7
2.1.2 User Generated Content / Marketer Generated Content	8
2.1.3 Instagram.....	9
2.1.4 Arten der User Interaktion.....	10
2.2 Theoretische Grundlagen zur Selbstdarstellung	11
2.2.1 Dramaturgisches Modell nach Goffman (1959).....	12
2.2.2 Vermarktung durch Personal Branding	14
3 Aktueller Forschungsstand: Selbstpräsentation und Vermarktung von Sportlern in sozialen Medien	16
4 Forschungsdesign der empirischen Studie	19
4.1 Qualitative Bildinhaltsanalyse	19
4.1.1 Untersuchungsgegenstand	20
4.1.2 Methodisches Vorgehen.....	21
4.1.3 Kategorienbildung und -beschreibung	23
4.1.4 Engagement Rate.....	26
4.2 Explorativ-quantitative Datenauswertung	27
5 Darstellung der Ergebnisse	28
5.1 Auswertungen zur ersten Forschungsfrage	28
5.1.1 Deskriptive Statistik	29
5.1.2 Korrelationsanalyse	30
5.1.3 Test der Gruppen auf Unterschiede (Mittelwertvergleich)	31
5.2 Auswertungen zur zweiten Forschungsfrage	34
5.2.1 Deskriptive Statistik	34
5.2.2 Korrelationsanalyse	35
5.2.3 Test der Gruppen auf Unterschiede (Mittelwertvergleich)	36
5.3 Auswertungen zur dritten Forschungsfrage	37
5.3.1 Deskriptive Statistik	38
5.3.2 Korrelationsanalyse	38
6 Diskussion und Fazit	42
6.1 Theorie- und praxisbezogene Interpretation der Ergebnisse	42
6.1.1 Bildkategorien.....	43
6.1.2 Sichtbarkeit, Markierungen und Hashtags	44
6.2 Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf	46

7	<i>Literaturverzeichnis</i>	48
8	<i>Anhang</i>	59

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wechselwirkung zwischen Selbst- und Fremdbild anhand der Impression Management Theorie nach Mummendey (1995).....	14
Abbildung 2: Balkendiagramm zur Häufigkeitsverteilung der Bildkategorien	29
Abbildung 3: Histogramm zur Normalverteilung der ER.....	32
Abbildung 4: Balkendiagramm zu Häufigkeiten der Merkmalsausprägungen Sichtbarkeit.....	35
Abbildung 5: Streudiagramm von ER und Anzahl der Hashtags	39
Abbildung 6: Streudiagramm von ER und Anzahl der Markierungen	40
Abbildung 7: Histogramm zur Normalverteilung von Hashtags.....	41
Abbildung 8: Histogramm zur Normalverteilung von Markierungen	41

1 Einleitung: Zur Relevanz von Social Media für den Sport

„Social Media und Sport – ein Traumpaar“ (DOSB, 2015, S. 7)¹ – mit dieser Überschrift leitet der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) sein so genanntes „Social Playbook“ ein. Dieses „Social Playbook“ wurde vom DOSB als Leitfaden für den Einsatz von sozialen Medien im Sport veröffentlicht. Die ausdrückliche Empfehlung seitens des höchsten deutschen Sportverbandes, die Sozialen Medien zu Kommunikationszwecken einzusetzen, zeigt die hohe Bedeutung, die Social Media für den Sport erreicht hat. (vgl. Kainz, 2015)

1.1 Social Media und Motivation des Themas

Unter **Social Media** werden Plattformen wie Facebook, Youtube, TikTok, Twitter oder Instagram verstanden, die es softwarebasiert ermöglichen, sich im Internet miteinander sozial zu vernetzen. Die **soziale Vernetzung** ermöglicht es, über die entsprechenden Plattformen zu kommunizieren und mediale Inhalte auszutauschen. Der Austausch kann sich dabei auf geschlossene Benutzungsgruppen oder auch die offene Gemeinschaft auf diesen Plattformen insgesamt beziehen.

Social Media können als einer der wichtigsten Treiber der Digitalisierung betrachtet werden. Nicht nur die Vernetzungs-Plattformen selber sind unternehmerisch äußerst erfolgreich, sondern die Daten auf diesen Plattformen ermöglichen auch eine Vielzahl neuer und gerade marketingorientierter Geschäftsmöglichkeiten für andere Unternehmen. Zum Teil beschäftigen große Unternehmen Mitarbeitende in spezialisierten Abteilungen für Social Media und das Marketing auf sozialen Netzwerken. Dabei sind Social Media bzw. soziale Netzwerke keine Domäne der Jugend mehr, denn immer mehr Menschen im fortgeschrittenen Alter ab 40 Jahren aufwärts sind auf den oben genannten Plattformen aktiv (vgl. Berger, 2010).

Aufgrund der sehr großen Mitgliederzahlen auf Social Media-Plattformen verwundert nicht, dass die sozialen Medien inzwischen zu einem bedeutenden Bestandteil der Welt des Sports geworden sind (vgl. Hutchins, 2011). Neben Sportunternehmen,

¹ Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass für die Zitation dieser Bachelorarbeit der APA Standard (7. Auflage) angewendet wird.

Sportvereinen und Teams verwenden auch professionelle Sportler² soziale Medien für ihre Marketingzwecke (vgl. Kainz, 2015). Für sie ergibt sich die neue Möglichkeit, ihr öffentliches Image selbst zu steuern und sich selbst und vor allem im Zusammenspiel mit den Followern interaktiv zu vermarkten (vgl. Smith & Sanderson, 2015).

Aufgrund des Internets wird die Präsentation und Imagepflege auf sozialen Netzwerkplattformen zunehmend ein Teil des Berufsbildes von professionellen Athleten. Das Image, das die Bevölkerung von Profi-Athleten entwickelt, hängt nicht mehr nur von den traditionellen Medien und deren Berichterstattungen ab (vgl. Lebel & Danylchuk, 2012). Vielmehr ermöglichen die sozialen Netzwerke ein aktives, direktes und interaktives Format für die Imagebildung. Die professionellen Sportler können ihre bevorzugte Form der Präsentation wählen und Fans an ihrem privaten Leben unmittelbar und authentisch teilhaben lassen. Mit dieser „Online-Repräsentanz“ treten sie über die sozialen Plattformen direkt an ihre Fans heran und werden bei Erfolg auch zunehmend interessant für potenzielle oder bereits existierende Sponsoren mit ihren Produkten und Dienstleistungen. Athleten werden somit zu eigenen Marken, was durch ein professionelles Marketing unterstützt wird. Natürlich ist ihr Erfolg in den jeweiligen Sportdisziplinen die Voraussetzung dafür, auch erfolgreich auf sozialen Netzwerken sein zu können.

Das wohl prominenteste Beispiel ist der portugiesische Fußballstar Cristiano Ronaldo, welcher als Person schon längst zu einer Marke geworden ist. „Ronaldo [...] has become the world’s most popular celebrity, with 443 million social followers across Facebook, Instagram and Twitter- and the most marketable athlete in the world, too“ (vgl. Settimi, 2020). Mit Werbeinnahmen in Höhe von 45 Mio. US-Dollar im Jahr 2020 zählt der Fußballstar zu den bestbezahlten Athleten der Welt, was wesentlich auch der erfolgreichen persönlichen Vermarktung auf Social Media zu verdanken ist (vgl. Settimi, 2020).

² Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird die Sprachform des generischen Maskulins angewendet. Es wird darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

1.2 Selbstdarstellung und Problemstellung

Wird die Vermarktung einer Person auf sozialen Netzwerken aus wissenschaftlicher, verallgemeinernder Sicht betrachtet, dann handelt es sich um die **Selbstdarstellung** von Menschen als Vermittlung zwischen Persönlichkeit (hier: von Athleten) und Umwelt (hier: von Fans und Sponsoren). Graziano, Jensen-Campbell & Finch (1997) stellen dabei heraus, dass das Selbst interne und externe Informationen ordnet, diesen Sinn und Bedeutung gibt und vor allem handlungsleitend ist. Ein wichtiges Konstrukt für die Handlungsleitung ist die Selbstdarstellung.

Mit **Selbstdarstellung** wird versucht, einen Eindruck bei einer Zielgruppe zu erzielen. Gemäß Leary (1996) gehören hierzu Verhaltensweisen, bei denen die Akteure sich selbst beschreiben, ihre Einstellungen zu Sachverhalten äußern, persönliche Erfolge und soziale Beziehungen herausstellen sowie dabei auch aggressive und risikoreiche Verhaltensweisen zeigen. Selbstdarstellung erfüllt nach Leary (1996) zudem drei wesentliche Funktionen: (1) Interpersonelle Einflussnahme; (2) Selbstwert- und Identitätsbildung; (3) Entstehung positiver Emotionen. Am aufgezeigten Beispiel des Fußballspielers Cristiano Ronaldo lässt sich nachvollziehen, wie professionell die drei genannten Funktionen von ihm adressiert und umgesetzt werden.

Zur Selbstdarstellung von Sportlern auf den beiden sozialen Netzwerken Facebook und Twitter wurden bereits mehrere Untersuchungen durchgeführt (vgl. Lebel & Danylchuk 2012; Sanderson 2013). Pegoraro und Jinnah (2012, S. 88) erklären, dass Sportorganisationen und Sportler „eine Vorreiterrolle bei der Förderung einer breiten Akzeptanz“ von Social Media-Plattformen übernommen haben, die wiederum "die Interaktion zwischen Sportlern und ihrer Fangemeinde verändert". Aspekte einer solchen Veränderung sind etwa in der Direktheit der Kommunikation und teilweise Tagesaktualität zu vermuten. In einer Untersuchung der Twitter-Profilbilder von Sportlern betonen Lebel und Danyichuk (2014) zudem die Intimität des Teilens von Fotos durch Sportler. Durch das Teilen von Fotos gewährten Sportler ihren Fans einen Einblick in ihr Leben und stellten ihnen so "Insiderinformationen zur Verfügung, die Sportfans begehren. Es kann der wahrste Blick hinter die Kulissen sein, den ein Fan erleben kann" (S. 331).

Da aktuell und im Vergleich zu anderen Social Media-Plattformen nur wenige Studien zur Selbstvermarktung von Sportlern auf der Foto- und Video-Sharing-Plattform Instagram existieren (vgl. Pegoraro, 2010; Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Lebel & Danylchuk, 2012), wird das soziale Netzwerk **Instagram** für diese Arbeit als Untersuchungsgegenstand gewählt. Außerdem gehört Instagram mit weltweit über 1 Milliarden aktiven Nutzenden (Stand Dezember 2020) neben Youtube, Tiktok und Facebook zu den wichtigsten Social Media-Vermarktungsplattformen der Welt (vgl. futurbiz, 2021a) und weist im Vergleich zu Twitter und Facebook die höchsten Interaktionsraten auf (vgl. Pauriol, 2017).

Instagram ist zurzeit das bevorzugte soziale Netzwerk, um Marken und Sportlern zu folgen und mit den veröffentlichten Inhalten zu interagieren (vgl. futurebiz, 2021b). Besonders unter Sportfans gilt Instagram als das beliebteste Netzwerk, um sich über Sportereignisse zu informieren und auszutauschen (vgl. Kim & Hull, 2017). Nahezu 80 Prozent der Instagram Nutzer folgen einer oder mehreren Marken (vgl. Wade, 2018). Dies veranschaulicht das große Potenzial dieser sozialen Plattform zur Selbstvermarktung und Etablierung von Sportlern als Brands.

Zudem wird der Schwerpunkt auf die Sportart Fußball gelegt als eine der beliebtesten und weltweit am meisten verbreiteten Sportarten überhaupt. Gemäß Warwitz (2012) resultiert die Faszination der Fans für diesen Sport nicht nur daraus, dass es ein hoch dynamisches und technisch sowie taktisch anspruchsvolles Wettkampfspiel mit vielen Spannungsmomenten ist. Vielmehr ist auch das erfolgsbestimmende Spannungsfeld zwischen dem Profilierungsstreben der einzelnen Stars und dem Mannschaftsgefüge als teambezogene Einheit besonders faszinierend.

Der Fußball-Club Bayern München e.V. (kurz: FC Bayern München) wurde als Vereinsrahmen gewählt, weil dieser Verein nicht nur mit knapp 300.000 Mitgliedern der mitgliederstärkste der Welt ist, sondern mit seiner Herren-Fußballabteilung mit Abstand der erfolgreichste Fußballverein in Deutschland ist. Entsprechend hoch ist die Bekanntheit der Spieler der ersten Herrenmannschaft.³

³ Einen umfassenden Überblick bietet der Wikipedia-Artikel zum FC Bayern München unter https://de.wikipedia.org/wiki/FC_Bayern_M%C3%BCnchen, zuletzt abgerufen am 14.12.2021.

1.3 Ziel und Forschungsfragen der Arbeit

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die kommunikativ über Fotos erfolgende Selbstdarstellung und damit einhergehende Selbstvermarktung von Fußballprofis auf dem sozialen Netzwerk Instagram zu analysieren. Empirisch werden professionelle Fußballspieler (Herren) des FC Bayern München als Beispiel untersucht.

Aus dieser Zielsetzung resultieren die folgenden **Forschungsfragen** (FF):

FF 1: Welchen Einfluss haben unterschiedliche Bild-/Videokategorien bei Posts zur Selbstpräsentation professioneller Fußballspieler des FC Bayern München auf die Engagement Rate der Follower in Instagram?

FF 2: Welchen Einfluss hat Sichtbarkeit des Athleten auf den veröffentlichten Bildern und Videos bei Posts zur Selbstpräsentation professioneller Fußballspielers des FC Bayern München auf die Engagement Rate der Follower in Instagram?

FF 3: Welchen Einfluss haben die Anzahl an verwendeten Hashtags und Markierungen bei Posts zur Selbstpräsentation professioneller Fußballspielers des FC Bayern München auf die Engagement Rate der Follower in Instagram?

Aus **forschungsmethodischer Sicht** werden die zehn Follower-stärksten Profis des FC Bayern München einer quantitativen und qualitativen Bildinhaltsanalyse ihrer Instagram Profile unterzogen. In bisherigen Studien (vgl. Lebel & Danylchuk, 2012; Sanderson, 2013; Pegoraro, 2010; Geurin-Eagleman & Burch, 2016) zu diesem Themenbereich wurden häufig Athleten aus verschiedenen Sportarten als Stichprobe gewählt. Für die Forschung in dieser Arbeit wird der Fokus auf nur einer Sportart liegen, weil ein Vergleich über verschiedene Sportarten nicht intendiert ist. Zudem ermöglicht die Analyse innerhalb einer einzigen Sportart (hier: Herren-Profifußballer des FC Bayern München) eine bessere Vergleichbarkeit zwischen den Profilen.

Anhand der Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstandes werden zunächst Kriterien zur Analyse der Beiträge auf Instagram zusammengestellt, welche anschließend auf deren erzeugte Resonanz untersucht werden. Zudem wird dokumentiert, wie häufig die Sportler Markierungen und Hashtags in ihren Posts verwenden und ob sie mit dieser Taktik mehr Interaktionen in Form von Kommentaren und Likes erzielen. Somit lassen sich Erkenntnisse über die Wirksamkeit bestimmter Arten von

Selbstpräsentationen auf der Grundlage von Metriken wie Likes und Kommentaren gewinnen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Mit Blick auf die **inhaltliche Gliederung** der Arbeit werden im Anschluss an dieses erste Kapitel im zweiten Kapitel die begrifflichen und theoretischen Grundlagen der Arbeit dargelegt.

Zunächst werden die bedeutendsten Merkmale von den Soziale Medien und der Social Media Kommunikation thematisiert. Daneben sollen die Erläuterungen zur Selbstdarstellung und Impression Management als zentraler Ansatz dienen.

Anschließend wird die Selbstvermarktung von Sportlern ausgearbeitet. Dazu soll schließlich der Begriff Personen-Branding definiert werden, um nachvollziehen zu können, welche Faktoren für die Etablierung der Sportler als Marken bedeutungsvoll sind.

Eine Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstands zur Selbstpräsentation und Selbstvermarktung von Sportlern auf Social-Media-Kanälen zeigt, welche Erkenntnisse bereits vorliegen.

Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit bildet die Primäranalyse aus eigenständig erhobenen Daten. Nachfolgend werden die Ergebnisse präsentiert, bevor sie in der Diskussion interpretiert werden. Abschließend werden die Erkenntnisse zusammengefasst.

2 Begriffliche und theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel zwei werden die relevanten Begriffe definiert und der Stand der Forschung anhand ausgewählter Theorien kurz vorgestellt.

2.1 Begriffliche Grundlagen

2.1.1 Social Media

Bereits in der Einleitung zur vorliegenden Bachelorarbeit wurde die Bedeutung von Social Media für die heute Gesellschaft herausgestellt. „Social Media ist aus dem täglichen Leben der allergrößten Anzahl der Menschen nicht mehr wegzudenken und diesen Menschen wird in Zukunft eine Vielzahl neuer Angebote gemacht, eine Vielzahl neuer Möglichkeiten eröffnet. Social Media ist kein Hype, sondern relevante Realität und als solcher Gegenstand der Forschung.“ (Scheffler 2014, S.17)

Das Internet ist zu einem festen Bestandteil des menschlichen Lebens geworden und fördert sowohl die Vernetzung der Menschen als auch deren Produktivität (vgl. Grau, Kleiser & Bright, 2019). Die neuen Medientechnologien unterscheiden sich dabei grundlegend von den herkömmlichen Medien. Sie sind weniger strukturiert, umfassender, interaktiv und individualisiert (vgl. McQuail, 1983). Hierbei spielen die sozialen Medien eine besondere Rolle: „Today, everything is about Social Media“ (Kaplan & Haenlein, 2012, S.67).

Die sozialen Medien haben die Welt der Unterhaltung, Kommunikation und Information grundlegend verändert (vgl. Shao, 2009). Sie sind zu einer Multimilliarden-Dollar-Industrie geworden, prägen das gesellschaftliche und wirtschaftliche Bild der 21. Jahrhunderts und verzeichnen jedes Jahr exponentiell steigende Userzahlen (vgl. Assensoh-Kodua, 2019; Shao, 2009). Allein das soziale Netzwerk Facebook wird von 2,9 Milliarden Menschen monatlich genutzt (Stand: 2021; vgl. Facebook 2021).

Grundsätzlich gibt es keine einheitliche und allgemein gültige Definition der sozialen Medien. Laut Kaplan und Haenlein (2010) basieren die sozialen Medien auf den technologischen Grundlagen des Web 2.0. Der irische Softwareentwickler Tim O'Reilly führte den Begriff Web 2.0 ein und bezeichnet eine bedeutende Veränderung des Internets (vgl. Ebersbach, Glaser & Heigl 2008). Wegweisend war die neue Möglichkeit über das Internet fortan mit anderen interagieren zu können (vgl. Eimeren & Frees 2014). Sie werden von Filo, Lock und Karg (2015) als neue Medientechnologien bezeichnet, die Interaktivität und gemeinsame Produktion von Inhalten zwischen Organisationen und Einzelpersonen ermöglichen. Die Besonderheit besteht darin, dass nicht mehr nur einzelne Personen, sondern alle User an der Publikation und dem

Bearbeiten von Inhalten partizipieren. Die Sozialen Medien ermöglichen es den Konsumierenden sich mit anderen zu verbinden, zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten (vgl. Williams und Chinn (2010). Sie umfassen alle auf Dialog basierten Aktivitäten und Verhaltensweisen innerhalb von Online Gemeinschaften mit dem Ziel des Austauschs von Informationen, Wissen und Meinungen (vgl. Safko & Brake, 2009). Anhand dieser Definitionen lassen sich bereits zwei wichtige Aspekte von social Media entnehmen: das Veröffentlichen und Teilen von Inhalten sowie die Pflege zwischenmenschlicher Beziehungen und Interaktion.

2.1.2 User Generated Content / Marketer Generated Content

Goh, Heng und Lin (2013) unterscheiden in den sozialen Medien zwischen „user-generated content“ und „marketer-generated content“. Unter „user-generated content“ werden die von allen Nutzern einer Plattform erstellten Inhalte verstanden. Letztere sind marketingorientierte Inhalte, die von Unternehmen geschaltet werden. Nutzern von sozialen Plattformen ist es nun erlaubt, selbst Inhalte und Informationen mitzubestimmen bzw. zu veröffentlichen. Die User entscheiden selbst, wie sie die Netzwerke nutzen wollen, um sie an ihre Bedürfnisse anzupassen. Somit unterliegen die sozialen Netzwerke hauptsächlich einer Selbstorganisation (vgl. Kautz, 2018). Durch diese Selbstorganisation schaffen die sozialen Netzwerke einen neuen Ort zwischen massenmedialer und interpersoneller Kommunikation (vgl. Schmidt, 2013).

Die traditionellen Strukturen der Massenkommunikation haben sich stark verändert, da die Nutzer die Möglichkeit haben, jegliche Art von Informationen an ein potenziell großes Publikum zu vermitteln. Üblicherweise gab es zwischen den Massenmedien als Sender und einem dispersen Publikum eine einseitige Kommunikation (vgl. Kautz, 2018). Mit den sozialen Netzwerken haben sich jedoch zahlreiche neue Kommunikationsformen entwickelt. „In der Netzkommunikation ist es möglich, neben die einseitig gerichtete Einer-an-Viele-Kommunikation (One-to-Many) andere Kommunikation treten zu lassen, nämlich die One-to-One-, One-to-Few-, Many-to-Many- oder Many-to-One-Kommunikation“ (Pürer, 2015 S. 154). Demzufolge kann jeder User selbst zum Sender werden. Die Plattformen werden als privater sozialer Raum genutzt, in welchem User mit anderen Nutzern in einem sozialen Netzwerk interagieren können (vgl. Assensoh-Kodua, 2019). Jedoch entwickeln sich die sozialen

Medien immer mehr zu eigenständigen Marketing Kanälen (vgl. Ballouli & Hutchinson, 2010). Sportler haben demnach die Möglichkeit „ohne Umweg über die Redaktionen“ ihre Zielgruppen zu erreichen (vgl. Röttger, Kobusch & Preusse, 2018, S.177).

Für Athleten zählt es zu den größten Aufgaben, das Interesse der User auf sich zu lenken und es aufrechtzuerhalten (vgl. Röttger, Kobusch & Preusse, 2018). Aufgrund von Algorithmen, die bestimmen, welche Inhalte im Newsfeed der sozialen Netzwerke angezeigt werden, spielen hohe Interaktionsraten für die Selbstvermarktung der Athleten eine wichtige Rolle. Hohe Engagement Rates (ER) haben zur Folge, dass die Inhalte der Athleten bei ihren Followern häufiger angezeigt werden. Unternehmen nutzen sie, um Informationen über das Verhalten und die Einstellung potentieller Kunden zu erhalten. Gegenüber traditionellen Medien ist es ihnen möglich eine größere Anzahl an Konsumenten zu erreichen (vgl. Assensoh-Kodua, 2019). Unternehmen haben die Möglichkeit, anhand der Online Nutzung Interessen und persönliche Vorlieben der User ihrer Zielgruppe genau zu definieren (vgl. Foroudi et al., 2020). Laut Kaplan und Haenlein (2020) können sie mithilfe der sozialen Kanäle zeitnah, unvermittelt, effizient und kostengünstig an die Endverbraucher treten. Durch den Einsatz geeigneter Social Media-Strategien haben Unternehmen die Möglichkeit den öffentlichen Diskurs über ihre Marke, Dienstleistungen oder Produkte positiv zu beeinflussen und eine erfolgreiche Beziehung zu ihren Kunden und Mitarbeitern aufzubauen (vgl. Safko & Brake, 2009).

Besonders die jüngeren Generationen und verbringen einen Großteil ihrer Frei- und Arbeitszeit in den sozialen Medien und nutzen diese meist aus sozialen Motiven (vgl. Grau et al., 2019). Als Trend kann gegenwärtig festgestellt werden, dass sie dazu tendieren, auf neue Medienplattformen wie Instagram zu wechseln und etablierte Plattformen wie Twitter oder Facebook immer weniger zu nutzen (vgl. Fietkiewicz, Lins & Budree, 2018).

2.1.3 Instagram

Im Kontext der sozialen Medien ist Instagram ein Tool, das Fotos als primären Kommunikationsmechanismus verwendet und bei Sportlern und Sportorganisationen weltweit immer beliebter wird (vgl. Kim & Hull, 2017). Seit seiner Einführung im

Oktober 2010 hat Instagram mehr als 1 Milliarde aktive Nutzer angezogen und zählt damit zu den nutzerstärksten sozialen Netzwerken der Welt. Das Medium ist somit mehr als doppelt so groß wie Twitter und hat es als beliebteste Plattform für Marken abgelöst (vgl. Koetsier, 2013). Ein kürzlich veröffentlichter Bericht zeigte, dass jede von Sportmannschaften gepostete Facebook-Nachricht eine durchschnittliche Engagement-Rate von 0,15 % hatte, verglichen mit 2,40 % pro Instagram-Post (Feehan, 2019) Offizielle Daten von Instagram (2018) zeigen, dass mehr als 30% der aktiven Nutzer Sportfans sind, welche die Plattform nutzen um brandaktuelle News, Spieltag Highlights, exklusive Videos zu konsumieren und ihren favorisierten Athleten zu folgen und mit ihnen zu interagieren. (Instagram, 2018).

Der wesentliche Bestandteil eines Instagram Beitrags ist die visuelle Darstellung in Form von Bildern oder Videos. User haben die Möglichkeit, die bildliche Darstellung durch eine textliche Komponente mittels Bildunterschriften, Hashtags und Markierungen zu erweitern. Mittels der Funktion auf Instagram Beiträge zu liken, zu teilen und zu kommentieren, wird eine Interaktion zwischen dem Sender und dem Empfänger einer Botschaft ermöglicht (vgl. Kim & Hull, 2017).

2.1.4 Arten der User Interaktion

Soziale Medien sind für den Austausch zwischen Menschen und die Beziehungspflege konzipiert. Soziale Netzwerke sind letztenendes Tools um Kommunikation herzustellen und Beziehungen zu fördern (vgl. Grabs, Bannour & Vogl, 2014). Nutzer der sozialen Medien haben verschiedene Möglichkeiten mit Inhalten zu interagieren. Nach Shao (2009) gibt es für User drei unterschiedliche Möglichkeiten mit Inhalten zu interagieren, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen: produzieren, konsumieren und partizipieren. Der Inhaltskonsum beschreibt das Anschauen von Beiträgen und Kommentaren, allerdings nicht die eigene Reaktion darauf. Die Produktion umfasst das Veröffentlichen von Inhalten bzw. das Hochladen eines Beitrages. Unter Partizipation versteht man die Interaktion von Nutzern zu Content und User zu User (vgl. Shao, 2009).

Bolton et al. (2013) hingegen kategorisiert den Umgang mit markenbezogenen Inhalten in sechs Dimensionen. Sie sprechen von Beitragen, Teilen, Konsumieren,

Suchen, Teilnehmen und Spielen. Der wesentliche Unterschied zu Shao (2009) besteht in den beiden Erweiterungen des Suchens und des Spielens. Schließlich reduziert Khan (2017) die Kategorien auf lediglich zwei unterschiedliche Gruppen: Konsumierende und Partizipierende. Unter ersteren versteht er passive Nutzer, auch „Lurker“ genannt. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich nur durch das Ansehen von Beiträgen und Lesen von Kommentaren beteiligen. Diese Art von Social Media-Konsums hat stark an Bedeutung gewonnen, da die Gesellschaft es für wichtig erachtet, was andere Personen über publizierte Inhalte denken (vgl. Khan, 2017). Die meisten User konsumieren die sozialen Medien eher, als dass sie einen aktiven Beitrag dazu leisten (vgl. Jones, Reavid & Rafaeli, 2004). Mit 90 % der User machen „Lurker“ den Großteil vieler Online Communities aus (vgl. Nielson, 2006). Partizipierende oder auch „Poster“ sind aktive Nutzer, die Beiträge liken, disliken, kommentieren, teilen oder selbst hochladen (vgl. Khan, 2017). Andererseits gibt es auch das Nicht-Engagement der Nutzer, bei dem sich die User bewusst dafür entscheiden, Inhalte weder zu konsumieren noch zu erstellen (vgl. Saleem & Iglesias, 2019). In dieser Untersuchung liegt der Fokus ausschließlich auf den aktiv partizipierenden Usern, da ausschließlich die Wirkung auf die von Fußballprofis hochgeladenen Beiträgen analysiert werden soll.

2.2 Theoretische Grundlagen zur Selbstdarstellung

Die Selbstdarstellung und -inszenierung in den sozialen Netzwerken ist inzwischen Teil des Marketings eines jeden Athleten geworden (vgl. Hambrick & Mahoney, 2011). So haben sie zum einen die Möglichkeit, eigene-, gesponserte Produkte und Werbung zu verbreiten und zum anderen kann ein Profil für den Aufbau eines Images und die Reputationspflege verwendet werden (vgl. Grimmer & Horky, 2018) und somit ein Instrument der Selbstdarstellung werden.

Grundsätzlich umfasst Selbstdarstellung sämtliche Verhaltensweisen, die geeignet sind, den Eindruck, den die eigene Person bei Dritten hinterlässt, zu beeinflussen. Dazu gehören auch nicht planvolle Verhaltensweisen, welche einen bestimmten Eindruck erzielen. Unterschiedliche Verhaltensweisen können selbstdarstellenden Charakter haben. Hierzu zählen Techniken wie verbale Selbstbeschreibung, Zurschaustellung persönlicher Erfolge oder sozialer Verbindungen sowie aggressive oder risikoreiche

Verhaltensweisen (vgl. Leary, 1996). Diese Techniken haben gemeinsam, dass sie ein bestimmtes Bild der eigenen Person zu vermitteln versuchen.

Selbstdarstellung ist ein Teilbereich des sogenannten Konzepts *Impression Management*, welches sich als zielgerichtete und aktive Informationskontrolle definieren lässt, die das Ziel hat, ein positives Image in der Öffentlichkeit zu erreichen. Die Selbstdarstellung bezieht sich dabei immer auf die eigene Person (vgl. Schlenker, 2003): In der Regel richtet sich Selbstdarstellung an Außenstehende, denen man einen bestimmten Eindruck vermitteln möchte. Adressat kann aber auch das eigene Ich sein. Man möchte sich selbst von bestimmten Fähigkeiten oder Eigenschaften überzeugen, (vgl. Schlenker & Weigold, 1992).

Die Präsentation der eigenen Persönlichkeit ist nicht zwingend authentisch. Selbstdarstellung umfasst sämtliche Formen der Eindruckslenkung, also sowohl den Ausdruck „wahrer“ Persönlichkeitsmerkmale und „echter“ aktueller Emotionen als auch die übertriebene positive Darstellung eigener Fähigkeiten (vgl. Jones & Pittman, 1982; Renner, 2011).

2.2.1 Dramaturgisches Modell nach Goffman (1959)

Der amerikanische Soziologe Erving Goffman prägte bereits in den 1950er Jahren den Begriff Impression Management in Bezug auf reale Kommunikationssituationen (vgl. Schmidt, 2013). Er beschreibt die Funktion der Selbstdarstellung in sozialen Interaktionen anhand einer Theatermetapher, in welcher der Mensch als Schauspieler dem Publikum gegenüber eine bestimmte Rolle zur Wirklichkeit werden lässt. Sein „Selbst“ ist demnach Produkt einer „erfolgreichen Szene“ und nicht deren Basis. Goffmans Theorie der Selbstdarstellung geht davon aus, dass Individuen in der Gesellschaft unterschiedliche Identitäten annehmen, abhängig von Faktoren wie dem Publikum oder der Umgebung. Laut Goffman verhalten sich Individuen ähnlich wie in einem Drama und präsentieren sich so, wie sie von anderen gesehen werden möchten. Diese Selbstdarstellungen, wie Goffman sie bezeichnet, treten in der Regel in Form von zwei verschiedenen täglichen "Performances" auf. Er unterscheidet zwischen Frontstage-Performance (Vor der Bühne) und Backstage-Performance (Hinter der Bühne). Aufführungen auf der Bühne sind solche, die vor anderen oder einem

Publikum stattfinden, und daher neigen Einzelpersonen dazu, sich mehr mit dem Eindruck zu beschäftigen, den sie in den Köpfen anderer hinterlassen. Im Gegensatz dazu sind Backstage-Aufführungen solche, die stattfinden, wenn entweder kein Publikum oder ein vertrauterer Publikum anwesend ist. In diesen Situationen neigen Einzelpersonen dazu, aufrichtiger zu sein (vgl. Goffman, 1959; Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

Goffman war der Ansicht, dass Individuen abhängig davon, in welchem sozialen Umfeld sie sich befinden, zwischen Eigenschaften auswählen, die in der jeweiligen Situation hervorgehoben werden, während andere Persönlichkeitsmerkmale verborgen bleiben (vgl. Schmidt, 2013). Hierbei handelt es sich um einen unbewussten Prozess (vgl. Leary & Kowalski, 1990).

In Anlehnung an Goffmans Werk hob Marshall (2010) die Bedeutung solcher Auftritte für Prominente und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens hervor und stellte fest, dass das öffentliche Interesse an solchen Menschen "ihre oft alltäglichen Aktivitäten zu einer Art von Performance macht, die man weiterlesen kann" (S. 39). Marshall (2010) fand heraus, dass die Verbreitung neuer Medien bedeutet, dass Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens wie Sportler, Schauspieler, Musiker und Politiker in Online-Umgebungen wie Social-Media-Websites und -Anwendungen durch verschiedene Darstellungen ihres „Selbst“ auftreten müssen.

Menschen bilden ihr Selbstbild immer im Zusammenspiel mit der Umwelt, weswegen die Rückmeldung von anderen Personen, die dem Individuum durch Verhaltensweisen und Reaktionen zeigen, wie es auf die Außenwelt wirkt und welche Erwartungen gestellt werden, für die Bildung des Selbstkonzeptes bedeutend ist (vgl. Schmidt, 2013). Personen wirken also auf das Publikum, welches sich ein Fremdbild von der Person bildet, welches sich wiederum auf das Selbstbild der Person auswirkt (siehe die nachfolgende Abbildung 1).



Abbildung 1: Wechselwirkung zwischen Selbst- und Fremdbild anhand der Impression Management Theorie nach Mummendey (1995)

Zwischen dem Selbstbild und dem Fremdbild, welches anderen von der betreffenden Person haben, besteht also eine Interaktion. Die Reaktionen des Umfeldes beeinflussen wiederum das nachfolgende Verhalten und die Selbstdarstellung der Person (vgl. Mummendey, 1995). Dieses Konstrukt ist ebenfalls auf die Sozialen Medien anwendbar. In Bezug auf die sozialen Netzwerke ist es Usern mithilfe der Kommentar- und Like-Funktion möglich, Rückmeldung über ihr Online-Verhalten zu erhalten. Dadurch sind die User in der Lage ihr Verhalten und ihre Selbstdarstellung an die Erwartungen der Nutzer (im Sinne des Fremdbildes) anzupassen (vgl. Schmidt, 2013).

Basierend auf der Theorie der Selbstpräsentation im Umfeld der sozialen Netzwerke, versucht diese vorliegende Studie, die visuelle Selbstdarstellung und die Personal Branding-Bemühungen von Fußballprofis des FC Bayern Münchens auf Instagram zu analysieren. Der folgende Abschnitt erweitert die wissenschaftlichen Grundlagen insofern auf den Bereich des Personal Branding.

2.2.2 Vermarktung durch Personal Branding

Marken übernehmen häufig eine Identifikationsfunktion und prägen das Wahlverhalten von Konsumenten (vgl. Esch, 2011). Eine Marke stellt ein Bündel an Informationen dar und dient im Rahmen ihrer Nutzungstiftung der Reduktion des Konsumrisikos (vgl. Kotler, 1991). Neben der traditionellen Identifikationsfunktion von Marken als Qualitätsmerkmal bei klassischen Dienstleistungen oder Konsumgütern, können auch Menschen eine solche Markenfunktion einnehmen (vgl. Sattler & Völckner, 2007). Im Folgenden wird das Konzept des Personal Branding näher

beleuchtet. Keller (1993) definiert den Markenwert als den „differentiellen Effekt des Markenwissens auf die Reaktion der Verbraucher auf das Marketing einer Marke“ (S. 1) und setzt sich aus Markenbekanntheit und Markenimage zusammen. Das Markenimage ist im Hinblick auf die Social-Media-Nutzung durch Sportler von Bedeutung, da es stark von Social Media beeinflusst wird (vgl. Bruhn, Schoenmüller & Schaefer, 2012). Während traditionelle Marken durch die Merkmale definiert wurden, die Individuen mit einer bestimmten Ware oder Dienstleistung assoziierten (vgl. Keller, 1993), besteht eine „Personenmarke“ (vgl. Parmentier & Fischer, 2012, S. 107) aus den Assoziationen, die man einer bestimmten Person zuschreibt und ist ein gängiges Konzept in Bezug auf Sportler in der Sportindustrie. Chadwick und Burton (2008) erklärten, dass Menschen als Marken in ihrer Besonderheit und ihren Eigenschaften einzigartig sind und ihre Marken daher nicht repliziert werden können. Darüber hinaus führten Arai, Ko und Ross (2014) den Begriff „Sportlermarke“ ein, den sie als „eine öffentliche Person eines einzelnen Athleten, der seine eigene symbolische Bedeutung und seinen eigenen Wert unter Verwendung seines Namens, Gesichts oder anderer Markenelemente auf dem Markt etabliert hat“ (S. 98). Sie entwickelten ein Modell für das Markenimage von Sportlern, das die Dimensionen sportliche Leistung, attraktives Erscheinungsbild und marktfähiges Lebensgefühl umfasst. Die heutigen Sportler müssen ihre Marken strategisch stark aufbauen (vgl. Arai et al., 2014), und Social Media ist ein Instrument, mit dem dies erreicht werden kann.

In einer Untersuchung der Markenbildungspraktiken von Sportlern kommen Parmentier und Fischer (2012) zu dem Schluss, dass es möglich ist, durch die Schaffung eines starken professionellen Images einen Markenwert aufzubauen, auch wenn der Sportler keine Aufmerksamkeit der Mainstream-Medien erhält. Da soziale Medien es Einzelpersonen ermöglichen, Inhalte zu erstellen und auszuwählen und sich in Identitäten ihrer Wahl zu präsentieren, haben Sportler durch die Nutzung von Plattformen wie Instagram die Möglichkeit, ihr Markenimage effektiv aufzubauen und durch Selbstpräsentation einen Markenwert aufzubauen.

Das Teilen von Inhalten durch Sportler in sozialen Medien ermöglicht die Interaktion mit dem Publikum, die sowohl sozial als auch parasozial sein kann, wobei beide Formen ein aktives Engagement des Einzelnen bedingen (vgl. Frederick, Lim, Clavio & Walsh, 2012). Interaktives Engagement kann auch durch das Teilen von Fotos und

Videos ergänzt werden, um die Diskussion anzuregen (vgl. Marshall, 2010). Die Online-Umgebung ermöglicht es Individuen, aktiv Inhalte auszuwählen und unterschiedliche Identitäten zu präsentieren (vgl. Bullingham & Vasconcelos, 2013) und „eine Aura der Authentizität zu schaffen“ (vgl. Pegoraro & Jinnah, 2012, S. 88).

Karg und Lock (2014) stellten fest, dass die neuen Medien ein breites Spektrum an Engagement-Möglichkeiten bieten, und obwohl Social-Media-Plattformen keine direkten Einnahmen generieren, ermöglichen sie es Sportunternehmen, Fanbewegungen zu schaffen, die zu anderen positiven Ergebnissen wie erhöhtem Konsum, Sponsoring-Chancen und Markenbekanntheit führen. Ähnlich stellten Pegoraro und Jinnah (2012) fest, dass Sportler, die erfolgreich eine Online-Marke aufbauen, ihre Fans zu loyaleren Markenkonsumenten machen können. Darüber hinaus stellten Hambrick und Kang (2014) fest, dass soziale Medien aufgrund ihrer Fähigkeit, kontinuierliche Beziehungen aus Kommunikation, Interaktivität und Engagement aufzubauen, effektiv als Beziehungsmarketing-Instrument eingesetzt werden können; alles trägt zur Markentreue bei. Durch die Teilnahme an der Online-Umgebung über verschiedene Social-Media-Plattformen und die Interaktion mit Fans haben Sportler ein Werkzeug, um ihre eigene persönliche Marke aufzubauen und sie direkt an die Verbraucher „auszuliefern“. Mit der zunehmenden Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Instagram können Sportler nun visuelle Darstellungen ihrer eigenen Wahl erstellen und sich auf ihre eigene bevorzugte Weise vermarkten.

3 Aktueller Forschungsstand: Selbstpräsentation und Vermarktung von Sportlern in sozialen Medien

Ein Großteil der bisherigen Forschung zur Selbstdarstellung von Athleten mit Hilfe der sozialen Medien konzentrierte sich auf Twitter und ihre Nutzung von Facebook.

2010 untersuchte Pegoraro 49 Sportler verschiedener Sportarten und prüfte deren Tweets. Diese wurden anhand verschiedener Inhaltskategorien analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Athleten verstärkt ihr persönliches Leben präsentieren und mit ihren Fans interagieren, indem sie auf Meinungen und Fragen antworten. Pegoraro

(2010) schlussfolgert, dass Twitter ein wichtiges Marketing Tool ist, um das Engagement zwischen Sportlern und ihren Fans zu verbessern.

Lebel und Danylchuk (2012) hingegen untersuchten die Twitter-Profile von professionellen Tennisspielern während der U.S. Open Tennis Championships 2011. Sie analysierten die Selbstdarstellungsstrategien der Athleten, mit denen sie sich und ihre Marke auf Twitter präsentieren und erforschten zudem Genderunterschiede. Sie fanden beispielsweise heraus, dass Social-Media-Posts in zwei Hauptkategorien eingeteilt werden können: Frontstage performances und Backstage performances. Frontstage-Botschaften beinhalteten die Interaktion mit Fans und die Initiierung eines Gesprächs und der Eigenwerbung. Backstage-Nachrichten beinhalteten den Austausch von Informationen von anderen Plattformen, die Offenlegung von Behind-the-Scenes Geschichten, die Unterstützung anderer Athleten und Teams und die Analyse der Spiele. Die Forschung zeigte, dass sich die Athleten in ihrer Twitter-Nutzung auf backstage performances konzentrierten. Die Autoren schlussfolgerten, dass Fans über das soziale Netzwerk Twitter einen Zugang zum privaten und sozialen Leben der Sportler erhalten (vgl. Lebel und Danylchuk, 2012). Männliche Athleten stellten sich häufiger in der Rolle der Sport-Fans dar, während sich Frauen vermehrt auf die Darstellung ihrer Brand fokussierten (vgl. Lebel & Danylchuk, 2012).

In einer Untersuchung von Sanderson (2013) wurde untersucht, wie „Rookie“ Athleten in der National Basketball Association (NBA), National Football League (NFL), Major League Baseball (MLB) und National Hockey League (NHL) Twitter verwendeten, um ihre Identität zu präsentieren. Die Forschung zeigte, dass die Athleten ihr „Selbst“ in vielen verschiedenen Darstellungen präsentierten. Die Athleten zeigten ihre Identität auf folgende Art und Weise: Athleten als Arbeiter, als Sportler, als Sportfans, als Konsumenten der Popkultur, Athleten als Motivatoren sowie als gewöhnlich Menschen (vgl. Sanderson, 2013)

Geurin-Eagleman und Clavio (2015) analysierten die Facebook-Seiten von Nischensportlern, definiert als Athleten, über die nicht regelmäßig in den Medien berichtet wird und die sich stärker auf ihre eigenen Werbebemühungen für Anerkennung verlassen müssen, und Mainstream-Sportler, die regelmäßige Berichterstattung in den Mainstream-Medien erhalten. Die Ergebnisse zeigten, dass Nischensportler mehr Backstage-Auftritte absolvierten, da sie deutlich mehr Facebook-

Posts über ihr Privatleben verfassten als Mainstream-Sportler. Die Autoren kamen zu dem Schluss, dass solche Backstage-Auftritte von Vorteil waren und schlussfolgerten, dass „Athleten die Möglichkeit haben, stärkere Beziehungen zu Fans aufzubauen, indem sie persönliche Aspekte des Lebens des Athleten teilen“ (S.29). Geurin-Eagleman und Clavio`s Studie untersuchte sowohl männliche als auch weibliche Athleten, jedoch konnten keine geschlechtsspezifischen Unterschiede in Facebook-Posts festgestellt werden.

In einer weiteren Studie untersuchten Geurin-Eagleman und Burch (2016) Instagram-Fotos von acht olympischen Athleten auf Gender-Unterschiede und User-Engagement. Sie analysierten, wie Athleten ihre Brand auf Instagram präsentieren, wie die Follower darauf reagieren und wie sich Verlinkungen und Hashtags auf das Engagement der Follower auswirken (vgl. Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Die Ergebnisse zeigten, dass die Athleten vor allem persönliche Inhalte und Beiträge zu ihrem professionellen Leben auf Instagram posten. Desweiteren zeigten sich die Athleten häufig in nicht-sportlichem Setting. Die meisten Kommentare und die zweitmeisten Likes erhielten Fotos aus dem privaten Leben. Mit Bildern zu ihrem professionellen Leben erzielten die Athleten am meisten Likes. Anhand des Ergebnisses lässt sich sagen, dass Fans Fotos im sportlichen Setting und während der Sportausübung bevorzugen. Allerdings veröffentlichten die Athleten in der Studie weitaus mehr Beiträge zu ihrem Privat-Leben, als Post zu ihrem professionellen Sport, wodurch sie höhere Interaktionsraten und die Etablierung eines erfolgreichen Brands hätten erreichen können (vgl. Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Desweiteren zeigten die Ergebnisse eine schwach-negative Korrelation zwischen der Anzahl der Hashtags bzw. Markierungen und den generierten Likes der Beiträge. Je mehr Markierungen und Hashtags die Sportler verwendeten, umso niedriger fiel die Anzahl Likes auf einem Post aus. Die Athleten, die eine hohe Variation an unterschiedlichen Bildern posteten, erreichten insgesamt höhere Engagement Raten bei ihren Fans, als diejenigen mit geringeren Variationen. Daher schlussfolgerten die Forscher, dass besonders Athletinnen auf das Veröffentlichen von unterschiedlichen Inhalten fokussieren sollten, um stärkere Interaktionen mit ihren Followern zu erhalten und somit ihre Brand erfolgreich aufzubauen (vgl. Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

Reichart Smith und Sanderson (2015) untersuchten die Selbstdarstellung von 27 professionellen Sportlern und Gender-Unterschiede auf Instagram mit Hilfe einer

Content Analyse von Bildern und einer textuellen Analyse der verwendeten Themen und Ähnlichkeiten in den Bildunterschriften (vgl. Reichart Smith & Sanderson, 2015). Grundlage der Studie bietet die Theorie der Selbstpräsentation von Goffman. Entgegen früheren Forschungen posteten Frauen mehr Bilder während der aktiven Sportausübung als Männer. Die textliche Analyse zeigte, dass Sportler Instagram vordergründig nutzen, um persönliche Interessen, Familienleben und die Unterstützung von gemeinnützigen Projekten zu präsentieren und vernachlässigten Beiträge aus dem Sport oder dem Wettkampf (Reichert Smith & Sanderson, 2015).

Anhand der vorausgegangenen Studien lässt sich sagen, dass Athleten verschiedene Identitäten auf den sozialen Netzwerken verkörpern. Allerdings analysierten die Studien meist Athleten aus verschiedenen Sportarten, und oftmals wurde die Art der Selbstdarstellung ohne Bezüge zur Engagement Rate herzustellen (siehe Kapitel 3) analysiert, sodass keine Schlussfolgerungen möglich waren, welche Auswirkungen die jeweiligen Strategien der Sportler hatten. Diese Bachelorarbeit bietet durch die Analyse der Selbstdarstellung und Vermarktung von professionellen Fußballspielern auf dem sozialen Netzwerk Instagram unter Berücksichtigung des User-Engagements der Follower eine relevante Ergänzung des Forschungsstandes.

4 Forschungsdesign der empirischen Studie

Um die Selbstdarstellungsstrategien und Selbstvermarktung von professionellen Fußballspielern auf Instagram näher zu erforschen, wird eine qualitative Bildinhaltsanalyse (Datenerhebung) und eine daran anknüpfende explorativ-quantitative Auswertung der Daten (Datenanalyse) durchgeführt.

4.1 Qualitative Bildinhaltsanalyse

Ziel der Bildanalyse ist es, „[...] größere Mengen (massen-)medial verbreiteter Botschaften anhand vordefinierter Kategorien zu erfassen (Codierung) und diese Daten anschließend deskriptiv auszuzählen, um zentrale Muster und Strukturen der Medieninhalte herauszuarbeiten und Komplexität zu reduzieren“. (Geise & Rössler 2013, S. 309)

Die Medieninhaltsanalyse bietet die Möglichkeit, eine große Anzahl an visuellen und textuellen Botschaften vergleichbarer Natur auf Tendenzen hin zu untersuchen, um so verallgemeinerbare Aussagen zu treffen (Rössler, 2017). Anhand des aktuellen Forschungsstandes werden Kriterien zur Analyse der Bilder und Videos herausgearbeitet und an die untersuchenden Posts angepasst. Die quantitative Untersuchung der Interaktionen in Form von Likes und Kommentaren sollen darlegen, welche Bildinhalte hohe Engagement Raten erzeugen und somit effektiver für die Selbstdarstellung der Athleten sind. Des Weiteren wird die Verwendung von Markierungen und Hashtags quantitativ getestet, um die Strategien der Athleten zu erfassen

Um einen spezifischeren Einblick über die Selbstdarstellungsstrategien der Sportler zu erhalten, dient die qualitative Analyse, die sich mit der genaueren Untersuchung der primären Bildinhalte auseinandersetzt, indem die Posts in festgelegte Bildkategorien eingeordnet werden.

4.1.1 Untersuchungsgegenstand

Für die Stichprobe der Untersuchung werden Beiträge herangezogen, die auf den persönlichen Instagram Accounts der zehn Follower-stärksten Fußballspieler des FC Bayern München veröffentlicht wurden. Voraussetzung bei der Auswahl der Fußballspieler war neben dem Besitz eines Instagram Accounts und der Anzahl der Follower, dass diese zum Zeitpunkt der Datenerhebung im Kader der FC Bayern München aufgeführt wurden. Dafür wurden die Anzahl der Follower aller Instagram Accounts der Fußballspieler des FC Bayern München anhand der auf der offiziellen Homepage des FC Bayern München veröffentlichten Spielerkaderlisten für die Saison 21/22 dokumentiert und die zehn Spieler mit der höchsten Anzahl an Followern ausgewählt. Außerdem wurden nur diejenigen Spieler berücksichtigt, die ein verifiziertes Instagram Profil besitzen, um mögliche Fake-Accounts auszuschließen. Insgesamt wurden die 50 aktuellsten Beiträge pro Fußballer analysiert. Es wurden alle Daten am gleichen Tag archiviert, um eine Verzerrung der Daten zu vermeiden (Stichtag: 09.11.2021).

Die zu untersuchenden Spieler sind im Folgenden:

1. Robert Lewandowski (Instagram Nutzernamen: @_rl9; Anzahl der Follower: 20,8 Mio.)
2. Manuel Neuer (Instagram Nutzernamen: @manuelneuer; Anzahl der Follower: 10,9 Mio.)
3. Thomas Müller (Instagram Nutzernamen: @esmuellert; Anzahl der Follower: 9,2 Mio.)
4. Leroy Sané (Instagram Nutzernamen: @leroy sane; Anzahl der Follower: 6 Mio.)
5. Joshua Kimmich (Instagram Nutzernamen: @jok_32; Anzahl der Follower: 4,5 Mio.)
6. Alphonso Davies (Instagram Nutzernamen: @alphonsodavies; Anzahl der Follower: 3,9 Mio.)
7. Serge Gnabry (Instagram Nutzernamen: @sergegnabry; Anzahl der Follower: 2,4 Mio.)
8. Leon Goretzka (Instagram Nutzernamen: @leon_goretzka; Anzahl der Follower: 2 Mio.)
9. Benjamin Pavard (Instagram Nutzernamen: @benpavard21; Anzahl der Follower: 2 Mio.)
10. Kingsley Coman (Instagram Nutzernamen: @king_coman; Anzahl der Follower: 1,8 Mio.)

Die Accounts der genannten Fußballer waren zum Zeitpunkt der Datenerhebung alle öffentlich auf Instagram einsehbar. Für die Auswahl an Beiträgen gab es keine Anschlusskriterien. Die Beiträge, die in die Untersuchung mit einbezogen wurden, konnten somit Fotos, Videos als auch Carousel-Posts (eine Bilderreihe) umfassen. Bei Carousel-Posts wurde stets nur das erste Bild untersucht, da dieses mit Sicherheit von Instagram-Nutzern gesehen wurde. Insgesamt ergibt dies eine Stichprobe von 500 Bildbeiträgen.

4.1.2 Methodisches Vorgehen

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, werden die Bildbeiträge der Fußballer anhand von festgelegten Kategorien eingeordnet. Diese Kategorien wurden zum einen aus dem aktuellen Forschungsstand und zum anderen von den

zusammengetragenen Beiträgen abgeleitet. Um die Wirkung der Bildinhalte mit den Rezipienten zu untersuchen, wurden die Like- und Kommentaranzahl erfasst. Es wurden Screenshots der 50 aktuellsten Posts der Profifußballer angefertigt und archiviert.

In jedem Screenshot wurde das Bildmaterial, die Anzahl der Likes und die Anzahl der Kommentare eines jeden Beitrags festgehalten. Im nächsten Schritt wurden die formalen Merkmale der Posts festgehalten. Dazu zählen:

- C0. Identifikationsnummer jedes Posts
- C1. Name des Fußballers, auf dessen Instagram Account der zu untersuchende Beitrag gepostet wurde
- C2. Anzahl an Follower
- C3. Anzahl an Likes
- C4. Anzahl an Kommentaren
- C5. Anzahl an Hashtags
- C6. Anzahl an Markierungen
- C7. Sichtbarkeit des Athleten

Infolgedessen sollen die Bildbeiträge anhand eines Kategoriensystems näher untersucht werden. Dazu werden zunächst Kategorien zur Erfassung des zentralen Bildinhaltes gebildet, welche auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und der zu untersuchenden Bilder abgeleitet werden. Dies soll in Anlehnung an die Studie von Pegoraro (2010) und Geurin-Eagleman und Burch (2016) erfolgen, welche folgende Variablen zur Analyse nutzten: Privates Leben, Business-leben, Bezug zum Sport des Athleten, Bezug zu anderem Sport oder Athleten, Popkultur oder Wahrzeichen (vgl. Geurin-Eagleman & Burch 2016) Die Post werden anhand ihres zentralen Bildinhalts den jeweiligen Kategorien zugeordnet und in Microsoft Excel eingetragen. Mit Hilfe der Analyse sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie sich die Profifußballer auf dem Sozialen Netzwerk Instagram präsentieren.

4.1.3 Kategorienbildung und -beschreibung

Nach Sichtung der Beiträge wurden folgende Kategorien gebildet: Die Kategorie Privates-Leben wird übernommen. Aus der Kategorie Business Leben sollen die Kategorien Sportler-Berufsleben, Celebrity-Leben und Behind the Scenes gebildet werden. Außerdem sollen zusätzliche Kategorien für die Bewerbung von Produkten und für außersportliche Projekte wie gemeinnützige Arbeit angefügt werden. Zudem soll es die Kategorie Sonstiges für nicht eindeutig zuzuordnende und weniger Relevante Bildinhalte geben. Somit ergeben sich für die Untersuchung die folgenden sieben Kategorien:

- B0. Privates-Leben
- B1. Sportler-Berufsleben
- B2. Celebrity-Leben
- B3. Behind-the-Scenes
- B4. Sportler als Brands bzw. Werbefiguren
- B5. Eigene außersportliche Projekte
- B6. Sonstiges

Im Folgenden werden die einzelnen Kategorien näher beschrieben.

B0 Privates-Leben

Die bisherigen Forschungen zeigen, dass Profisportler einen großen Anteil Bilder aus dem privaten Leben posten (Vgl. Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Unter diese Kategorie fallen Bilder, die die Sportler in einem privaten Umfeld (z.B. zuhause), im Urlaub, bei einer Freizeitaktivität, mit der Familie oder mit Freunden zeigen.

B1 Sportler-Berufsleben

Aus den vorherigen Untersuchungen lässt sich ableiten, dass Athleten Inhalte mit Bezug zum Profisport auf den sozialen Netzwerken posten. Die Kategorie Sportler-Berufsleben bezieht sich auf alle Posts rund um die Ausübung des Profisports, sowohl im Training als auch im Wettkampf.

B2 Celebrity-Leben

Professionelle Fußballspieler konzentrieren sich neben ihren sportlichen Leistungen auch auf ihre Aufgaben und Aktivitäten als Personen der Öffentlichkeit. Sie nehmen an offiziellen Events, Galas, und Partys teil. Auch die Verleihung von Auszeichnungen abseits des Sports fallen unter diese Kategorie.

B3 Behind-the-Scenes

Athleten posten oftmals Bildbeiträge, die den Fans einen Blick hinter die Kulissen des Sportler-Berufslebens gewähren. Diese Posts liefern exklusive Einblicke für Fans während den Turnieren. Darunter fallen die Anreise und Abreise von Wettkämpfen, Hotelaufenthalte, das Ablichten mit anderen Sportlern im nicht-sportlichen Umfeld, Freizeitaktivitäten mit dem Team oder das Feiern nach der Preisverleihung. Aber auch das Posten von Mitspielern und Trainern, welche ausgezeichnet werden oder verabschiedet werden.

B4 Sportler als Brands bzw. Werbefigur

Unter die Kategorie fallen Beiträge bei denen der Sportler Produkte, Unternehmen oder Sponsoren bewirbt. Hierbei kann es sich sowohl um professionell gefertigte Bilder für Kampagnen als auch um selbstgemachte Fotos handeln.

B5 Eigene außersportliche Projekte

Unter dieser Kategorie werden sowohl die Beiträge von eigenen Projekten der Sportler als auch die Unterstützung von Projekten zum wohltätigen Zweck zusammengefasst.

B6 Sonstiges

Diese Kategorie wird gebildet um nicht eindeutig zuzuordnende und weniger relevante Bildinhalte zusammenzufassen. Hierzu zählen z.B. Memes, d.h. kreative Inhalte, die

sich im Bewusstsein der Rezipienten verankern und darüber hinaus sich schnell verbreiten.

Bei der Zuordnung der Bilder in die Kategorien wurden neben dem zentralen Bildinhalt auch die jeweiligen Bildunterschriften beachtet, um die gewünschte Bildaussage des Athleten miteinzubeziehen. Die Untersuchung der primären Bildinhalte soll als Überblick über die angewendeten Selbstdarstellungsstrategien der Athleten auf dem Sozialen Netzwerk Instagram dienen. Zudem sollen Erkenntnisse darüber geliefert werden, welche Aspekte ihres Lebens zur Inszenierung auf den sozialen Netzwerken besonders hervorgehoben werden.

Nach der Einteilung der Posts anhand ihres zentralen Bildinhalts wurden die Bilder auf ein weiteres Kriterium untersucht. Hierbei wurde die Sichtbarkeit des Fußballers und die anwesenden Personen auf ihren Bildbeiträgen überprüft. Die folgenden Merkmalausprägungen wurden dabei überprüft:

C0. Alleine

C1. Familie/Freunde

C2. Team

C3. Sportler

C4. Sonstige

Beiträge, bei denen der Athlet alleine abgebildet ist, werden der Kategorie Alleine zugeordnet.

Der Kategorie Familie und Freunde werden die Posts zugeordnet, bei denen der Sportler mit Familienmitgliedern oder Freunden abgebildet ist.

Unter das Merkmal Sportler fällt die Darstellung der Athleten mit Sportlern, die nicht zum eigenen Team gehören.

Wenn sich die Fußballprofis mit Personen aus ihrem eigenen Team wie z.B. Trainer, Staff oder Sportler desselben Nationalteams zeigen, wird das Merkmal Team zugeordnet.

Unter die Kategorie Sonstige fallen Beispiele, die den anderen Kategorien nicht zugeordnet werden können.

Anhand dieser Kriterien soll die Selbstdarstellung der Athleten auf Instagram weiter aufgezeigt werden, um schlussfolgern zu können, wie sich die Profisportler in den sozialen Medien präsentieren und wie erfolgreich die jeweiligen Darstellungsweisen bei den Followern sind. Die Untersuchung der anwesenden Personen in den Bildern soll zeigen, ob sich die Sportler eher mit Fokus auf ihre eigene Person präsentieren oder eventuell Eigenschaften wie Geselligkeit, Verbundenheit zu anderen Sportlern oder das Bild des Familienmenschen generieren wollen.

4.1.4 Engagement Rate

Nachfolgend wird in Microsoft Excel zunächst die Engagement Rate (ER) jedes einzelnen Posts berechnet, um die Beiträge objektiv vergleichen zu können. Die Engagement Rate der Beiträge ist der wesentliche Key Performance Indicator in den sozialen Medien und zeigt den Erfolg des Online Auftritts (vgl. Kozielski, Mazurek, Miotk & Maciorowski, 2017). Ausschlaggebend für die Höhe des Engagements ist die visuelle und textliche Darstellung der Posts (Kim & Hull, 2017). Ein hohes Engagement ist dahingehend wichtig, da die Social Media-Plattformen ihre Algorithmen so modifiziert haben, dass Beiträge mit hoher Interaktivität zuerst angezeigt werden (vgl. allfacebook.de).

Die ER dient zur Bestimmung des prozentualen Anteils der User bzw. Follower eines Profils, die mit einem Beitrag bzw. dem Profil einer Marke interagieren und kann Werte von 0 % bis 100 % annehmen (vgl. Kozielski et al., 2017). Die Höhe des prozentualen Wertes determiniert die Intensität des Engagements. Dadurch kann überprüft werden, ob die Kommunikationsaktivitäten die gewünschte Wirkung beim User erzielen und mit welchen Inhalten mehr oder weniger interagiert wird. Kozielski et al. (2017, S. 383) stellten zur Berechnung der ER der Follower eines Profils folgende Formel auf:

Engagement rate = (Number of active followers, i.e. the ones who performed at least one activity on the given profile at any given moment (like, comment or share) / Number of followers of profile) x 100%

Da die Arbeit nicht das Engagement der Follower eines Profils untersucht, sondern das Engagement aller mit einem bestimmten Beitrag interagierender Nutzer behandeln soll, wird die Formel für diese Untersuchung folgendermaßen angepasst:

Engagement rate= (Number of interactions with a particular post (likes on a post + comments on a post) / Number of followers of a profile) x 100 %

Zudem werden für die Auswertung im Zähler nur die Anzahl der Likes und Kommentare berücksichtigt. Da die Häufigkeit, wie oft ein Beitrag geteilt wurde, nur der Publizierende selbst einsehen kann, wird sie nicht mit einbezogen. Bestandteil der Formel sind mit der Anzahl der Follower, Likes und Kommentare damit nur numerische Daten, die für jeden Nutzer objektiv ersichtlich sind. Die ER wird als Benchmarking Tool für die objektive Vergleichbarkeit der verschiedenen Posts verwendet. Dabei wird der Wert der ER auf zwei Nachkommastellen gerundet.

4.2 Explorativ-quantitative Datenauswertung

Die Berechnungen und Interpretationen der Ergebnisse wurden unter Bezug auf das Buch „Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics“ von Andy Field (2018) durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte manuell durch eine qualitative Bildinhaltsanalyse und wurde mit Hilfe von Microsoft Excel dokumentiert. Zur Datenauswertung wird eine explorativ-quantitative Analyse durchgeführt. Hierfür wurden die erhobenen Daten in die Statistiksoftware IBM SPSS Statistics importiert. Durch die digitale Codierung konnten die Daten direkt transformiert werden, sodass Fehler beim Import nahezu ausgeschlossen werden können (vgl. Rössler, 2017).

Zur Überprüfung der Forschungsfragen ist vor allem das Messniveau der Variablen entscheidend. Die Variablen Name des Fußballspielers, Bildkategorie, Sichtbarkeit des Sportlers sind nominal skaliert. Die Variablen Anzahl der Markierungen, Anzahl der Hashtags, Anzahl der Follower, Anzahl der Likes, Anzahl der Kommentare und die für jeden Beitrag berechnete ER wurden, sind metrisch skaliert. Die Auswertung der Spalte „Fehlend“ ergab, dass bei der Codierung der 500 Beiträge alle Daten erhoben wurden. Zur Datenkontrolle der nominalskalierten Variablen wurde mithilfe der deskriptiven Statistik bestätigt, dass nur die den Ausprägungen einer Variablen zugeordneten Werte codiert wurden. Die Variablen Identifikationsnummer, Name des Fußballspielers und

Datum waren für die Datenanalyse nicht relevant. Die Variablen Anzahl der Follower, Anzahl der Likes und Anzahl der Kommentare wurden ausschließlich für die Berechnung der ER berücksichtigt. Zur anschließenden statistischen Auswertung wurde immer die ER verwendet.

Für die Beurteilung der Forschungsfragen galt nach Andy Field (2018) folgende Einteilung: Das Signifikanzniveau α , welches die Höhe der Irrtumswahrscheinlichkeit der zu untersuchenden Forschungsfrage bestimmt, wird für alle Tests mit $\alpha = .05$ bestimmt. Bei einem Signifikanzwert $p > \alpha$ wird das Ergebnis als nicht-signifikant gewertet, während bei einem Signifikanzwert $p < \alpha$ das Ergebnis als signifikant interpretiert wird. Sobald für den Signifikanzwert $p < ,001$ gegeben ist, wird von einem hochsignifikanten und bei einem Signifikanzwert $p < ,000$ von einem höchstsignifikanten Ergebnis gesprochen. Zur Interpretation des Korrelationskoeffizienten r , der das Maß eines Zusammenhangs zwischen zwei Variablen definiert, wurde die Interpretation nach Cohen (1988) angewandt, der festlegte, dass bei $|r| = ,10$ eine geringe Korrelation, bei $|r| = ,30$ eine moderate Korrelation und bei $|r| = ,50$ eine starke Korrelation vorliegt. Je näher der Wert des Korrelationskoeffizienten an 1 oder -1 liegt, desto stärker ist die Korrelation und je mehr der Wert in Richtung 0 tendiert, desto schwächer ist die Korrelation. Negative Korrelationswerte beschreiben zudem einen negativen Zusammenhang zwischen Variablen.

5 Darstellung der Ergebnisse

5.1 Auswertungen zur ersten Forschungsfrage

Bei der **ersten Forschungsfrage** sollte überprüft werden, welchen Einfluss unterschiedliche Kontexte von Bild- oder Videoveröffentlichungen zur Selbstpräsentation von Fußballspielern des FC Bayern München auf die Engagement Rate der Follower haben.

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten, wurden zuerst die deskriptiven Statistiken einschließlich einer Häufigkeitsanalyse zu einzelnen Bildkategorien beschrieben, bevor diese anschließend auf den Zusammenhang mit der

Interaktionshäufigkeit der Follower (ER) analysiert werden. Abschließend werden die Mittelwerte unterschiedlicher Bildkategorien mit Hilfe zugehöriger statistischer Tests untersucht.

5.1.1 Deskriptive Statistik

Um die Frage, wie sich professionelle Fußballer auf Instagram selbst darstellen, zu beantworten, wird zunächst die deskriptiv-statistische Verteilung der zentralen Bildinhalte der gesamten Stichprobe (insgesamt 500 Bilder) betrachtet. Die nachfolgende Grafik (siehe Abbildung 2) zeigt, zu welchem Anteil die Athleten die jeweiligen Bildinhalte auf dem sozialen Netzwerk veröffentlicht wurden.

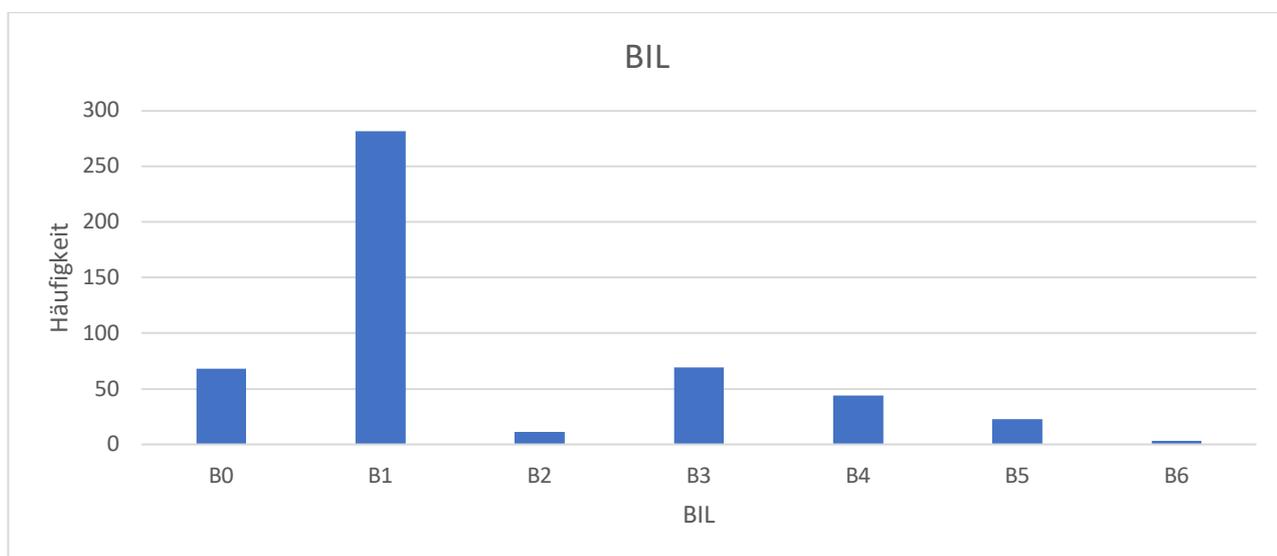


Abbildung 2: Balkendiagramm zur Häufigkeitsverteilung der Bildkategorien B0 (Privat-Leben), B1 (Sportler-Berufsleben), B2 (Celebrity-Leben), B3 (Behind-the-Scenes), B4 (Sportler als Brands-Werbefigur), B5 (Außersportliche Projekte), B6 (Sonstige)

Die Häufigkeitsverteilung der zentralen Bildinhalte zeigt, dass die professionellen Fußballer überwiegend Bilder der Kategorie Sportler-Berufsleben in ihrer Selbstdarstellung auf Instagram posten. 282 von 500 Bildern können dieser Kategorie zugeordnet werden. Am zweithäufigsten posten die Athleten mit insgesamt 69 Posts, Bilder der Kategorie Behind-the-Scenes. Knapp dahinter mit 68 Bildern stehen Bildinhalte der Kategorie Privat Leben. An vierter Stelle stehen Bildinhalte der Kategorie Sportler als Brands bzw. Werbefigur mit 44 Beiträgen. Darauf folgen die Kategorien Außersportliche Projekte mit 23 Bildern und Celebrity Leben mit 11 Posts. Lediglich 3 Beiträge konnten der Kategorie Sonstiges zugeordnet werden. Durch diese

erste Erfassung der relevanten Bildinhalte lassen sich erste Unterschiede zu den bisherigen Untersuchungen erkennen. Es fällt auf, dass die untersuchten Athleten vermehrt auf Frontpage-Performances setzen (Pegoraro, 2010; Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Lebel und Danylchuk, 2012).

Die Tabelle 3 im Anhang zeigt die deskriptive Statistik verschiedener Bildkategorien in Abhängigkeit der ER, darunter aber auch die Häufigkeitsverteilung einzelner Bildkategorien. Der Mittelwert (M) zeigt die durchschnittliche ER der verschiedenen Bildkategorien, wohingegen das Minimum und Maximum jeweils die geringste und die höchste ER der Posts je Bildkategorie angeben. Der Mittelwert der gesamten Stichprobe beträgt $M = 5.3283$. Die beiden Kategorien Privat-Leben (B0) und Celebrity-Leben(B2) liegen mit $M = 7.3354$ und $M = 7.3263$ über dem Durchschnitt. Die Kategorie Sportler als Marke bzw. Werbefigur (B4) zeigt mit $M = 3.0156$ den kleinsten Wert. Sportler Berufsleben (B1) hat mit $.01656$ sowohl das Minimum, als auch das Maximum mit 29.0824 .

Die Mittelwertvergleiche aus der deskriptiven Statistik geben ein erstes Indiz zu den Wirkungen der Bildkategorien in Abhängigkeit zu der ER. Beiträge aus dem Privat-Leben und Celebrity-Leben erhalten das höchste Engagement und Posts aus der Kategorie Sportler als Brands bzw. Werbefigur das niedrigste im Vergleich zu den anderen Kategorien.

5.1.2 Korrelationsanalyse

Um Aussagen über den Zusammenhang zwischen den Bildkategorien und der ER treffen zu können, wird zuerst geprüft, ob grundsätzlich eine Korrelation zwischen den Bildkategorien und der ER besteht. Hierzu wird das ETA-Quadrat als ein geeignetes Verfahren zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen einer nominalskalierten Variable (Bildkategorie) und einer metrischen skalierten Variable (ER) identifiziert, welches die „Stärke“ des Zusammenhangs zwischen diesen beiden Variablen bestimmen kann. Der Eta-Koeffizient beträgt in diesem Anwendungsfall $\eta = 0,267$ (siehe Tabelle 4 im Anhang). Dementsprechend ergibt sich für Eta-Quadrat ein Wert von gerundet $\eta^2 = 0,07$ (Effektstärke). Die Grenzen für die Größe des Effektes nach Eta-Quadrat liegen in Anlehnung an Cohen (1988) bei $.01$ (kleiner Effekt), $.06$ (mittlerer

Effekt) und .14 (großer Effekt). Somit wurde ein mittelstarker Zusammenhang zwischen der Bildkategorie und der ER nach Cohen festgestellt.

Anschließend wird geprüft, ob der festgestellte Zusammenhang signifikant ist. Hierzu wird der Test auf Zwischensubjekteffekte durchgeführt. Dieser zeigt ein Signifikanzniveau der Variable BILNUM von .000. Somit war die Signifikanz der Korrelation gegeben, da $BILNUM < 0.001$ und damit $< 0,05$. Man spricht dabei von einem hochsignifikanten Ergebnis, was bedeutet, dass die Korrelation der beiden Variablen nicht auf Zufall beruht (siehe Tabelle 7 im Anhang).

5.1.3 Test der Gruppen auf Unterschiede (Mittelwertvergleich)

Im vorliegenden Analysefall handelt es sich um mehr als zwei Gruppen, da der Unterschied zwischen den sieben Bildkategorien im Kontext der ER untersucht wird. Zum Testen, ob zwischen verschiedenen Gruppen im Kontext der abhängigen Variablen ein Unterschied nachgewiesen werden kann, erfordert es im ersten Schritt die Überprüfung, ob die Stichprobe abhängig oder unabhängig ist. Da die analysierten Posts nicht in Verbindung zueinander stehen, handelt es sich um eine unverbundene und damit unabhängige Stichprobe.

Im nächsten Schritt ist der Test auf Normalverteilung durchzuführen. Hierbei wird zunächst die Schiefe und Kurtosis als erstes Indiz dafür, ob eine Normalverteilung vorliegt, berechnet. Dabei spricht man von einer eindeutigen Normalverteilung, wenn sowohl die Schiefe als auch die Kurtosis den Wert 0 betragen. Da die Schiefe mit einem Wert von $2,314 > 0$ und die Kurtosis mit $8,275 > 0$ berechnet wurde (siehe Tabelle 10 im Anhang), kann eine linkssteile und nach oben gestreckte Verteilung angenommen werden. Ein zweites Indiz liefert das entsprechende Histogramm. Hier ist die linkssteile und nach oben gestreckte Verteilung visuell nachvollziehbar.

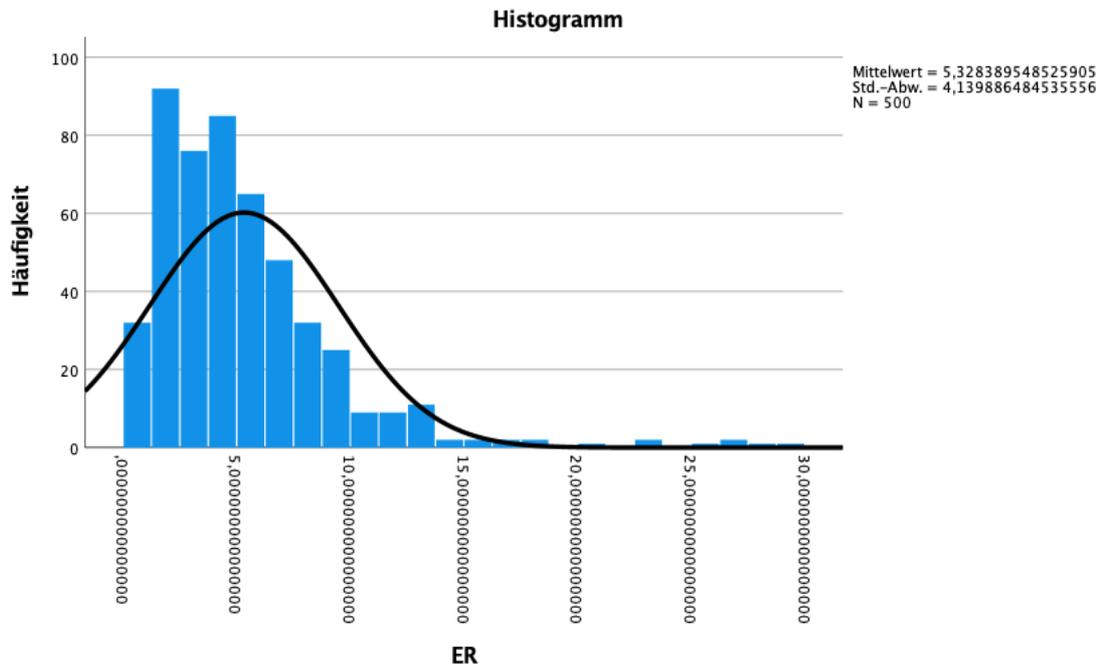


Abbildung 3: Histogramm zur Normalverteilung der ER

Zur genauen Überprüfung der Normalverteilung der ER werden die beiden Tests, Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk, angewendet. Diese Tests nehmen als Nullhypothese an, dass eine Normalverteilung vorliegt. Damit diese Hypothese bestätigt werden kann, muss der Signifikanzwert der Test $p > ,05$ sein. Im vorliegenden Analysefall sind jedoch beide Tests $p < ,05$. Hierbei sind sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test als auch der Shapiro-Wilk-Test (zweiter ist wegen höherer Genauigkeit zu bevorzugen) hoch-signifikant ($p = < 0,001$) und damit kleiner als die Irrtumswahrscheinlichkeit (siehe Tabelle 12 im Anhang). Somit kann die Nullhypothese verworfen werden, und es wird stattdessen die Alternativhypothese angenommen, dass keine Normalverteilung besteht.

Da es sich demnach also um eine unabhängige Stichprobe handelt und ER nicht normalverteilt ist, wird zur Berechnung der Varianz zwischen den Gruppen ein nicht parametrischer Test erforderlich. Hierzu bietet sich der Kruskal-Wallis-Test an. Dieser ergab eine asymptotische Signifikanz von ,000 also $< ,001$ (siehe Tabelle 16 im Anhang). Somit bestand ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen (Bildkategorien) hinsichtlich der ER, weswegen die Nullhypothese, nach der kein signifikanter Unterschied besteht, abgelehnt werden muss und die

Alternativhypothese, dass ein signifikanter Unterschied besteht, angenommen werden muss.

Im nächsten Schritt wurde überprüft zwischen welchen Bildkategorien die Unterschiede hinsichtlich der ER signifikant waren. In Abbildung 5 ist zu erkennen, dass zwischen den Gruppen 4-3 ($p < ,05$), 4-1 ($p < ,05$), 4-0 ($p < ,05$) und 4-2 ($p < ,05$) signifikante Unterschiede vorliegen (siehe Tabelle 20 im Anhang).

Zur Ermittlung der Effektstärke der Bildkategorien auf die ER wurde die Effektstärke r mit folgender Formel berechnet: $r = (z/\sqrt{n})$.

Die Berechnung zeigte folgende Ergebnisse:

4-3: $r = |3,163/\sqrt{113}| = 0,298$. Die Effektstärke ist mit $0,298 < 0,3$. Es handelte sich hierbei also um einen schwachen Effekt nach Cohen (1988) hinsichtlich des Unterschieds der ER zwischen Bildkategorien B4 und B3

4-1: $r = |4,890/\sqrt{326}| = 0,271$. Die Effektstärke ist mit $0,271 < 0,3$. Es handelte sich hierbei also um einen schwachen Effekt nach Cohen (1988) hinsichtlich des Unterschieds der ER zwischen Bildkategorien B4 und B1

4-0: $r = |5,626/\sqrt{112}| = 0,532$. Die Effektstärke ist mit $0,532 > 0,5$. Es handelte sich hierbei also um einen starken Effekt nach Cohen (1988) hinsichtlich des Unterschieds der ER zwischen Bildkategorien B4 und B0

4-2: $r = |3,766/\sqrt{55}| = 0,508$. Die Effektstärke ist mit $0,508 > 0,5$. Es handelte sich hierbei also um einen starken Effekt nach Cohen (1988) hinsichtlich des Unterschieds der ER zwischen Bildkategorien B4 und B2

Dieses Ergebnis zeigt, dass insbesondere ein signifikanter Unterschied bei der Selbstdarstellung von Fußballern des FC Bayern München zwischen den Bildkategorien Privat-Leben (B0) und Celebrity-Leben (B2) im Vergleich zur Bildkategorie Sportler als Brands bzw. Werbefigur (B4) besteht. In Kombination mit der Analyse der Mittelwerte

(deskriptive Statistik; siehe Abbildung 2) lässt sich dieses Ergebnis wie folgt interpretieren und beantwortet damit die erste Forschungsfrage:

Wenn ein Fußballer des FC Bayern München mit der Selbstdarstellung über Instagram eine möglichst hohe ER erreichen möchte, sollte er bei Beiträgen die Bildkategorien Privat-Leben ($M = 7.3354$) und Celebrity-Leben (Mittelwert 7.3263) der Kategorie Sportler als Brands bzw. Werbefigur ($M = 3.0156$) vorziehen.

5.2 Auswertungen zur zweiten Forschungsfrage

Die **zweite Forschungsfrage** fokussierte sich auf die Sichtbarkeit des Sportlers, und wie diese sich auf die ER der Follower auswirkt.

Um die zweite Forschungsfrage zu beantworten, werden zuerst die deskriptiven Statistiken einschließlich der Häufigkeitsverteilungen zu einzelnen Merkmalsausprägungen der Sichtbarkeit eines Sportlers beschrieben, bevor diese anschließend auf den Zusammenhang mit der Engagement Rate (ER) der Follower analysiert werden. Abschließend werden die Mittelwerte unterschiedlicher Merkmalsausprägungen der Sichtbarkeit eines Sportlers mit Hilfe zugehöriger statistischer Tests untersucht.

5.2.1 Deskriptive Statistik

Die Häufigkeitsverteilung der Merkmalsausprägung zeigt (siehe Abbildung 4), dass die professionellen Fußballer überwiegend Bilder von sich alleine auf Instagram posten. 273 von 500 Bildern konnten dieser Merkmalsausprägung zugeordnet werden. Am zweithäufigsten posten die Athleten mit insgesamt 159 Posts Bilder mit ihrem Team. An dritter Stelle mit lediglich 33 Bildern wurden Beiträge mit anderen Sportlern gepostet. Knapp dahinter mit 21 Beiträgen wurden Familie und Freunde gezeigt. Lediglich 14 Posts konnten der Kategorie Sonstiges zugeordnet werden.

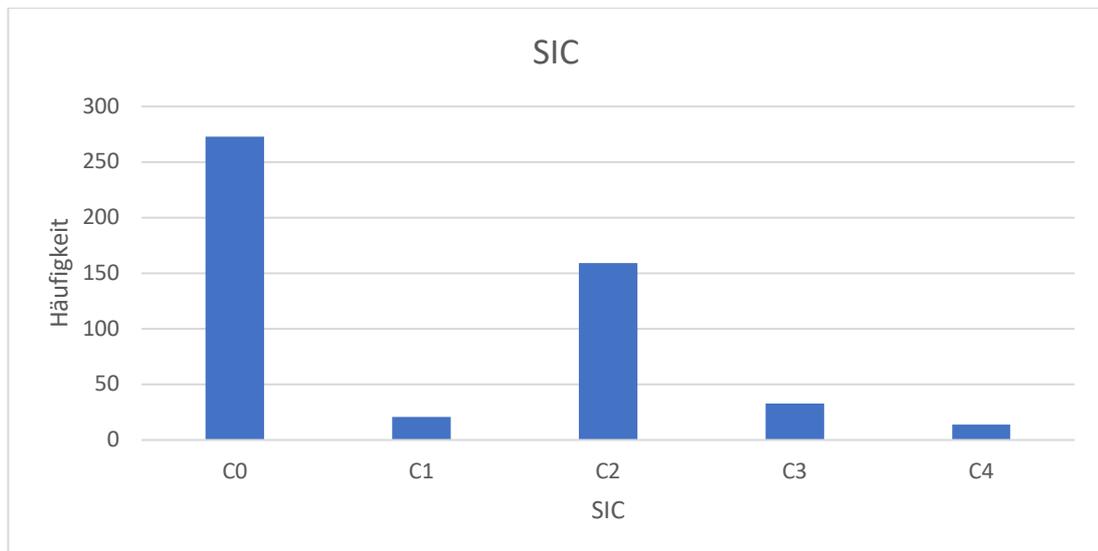


Abbildung 4: Balkendiagramm zu Häufigkeiten der Merkmalsausprägungen Sichtbarkeit; C0 (Alleine), C1 (Familie und Freunde), C2 (Team), C3 (Sportler), C4 (Sonstiges)

Die Tabelle 23 im Anhang zeigt die deskriptive Statistik zu Merkmalsausprägungen der Sichtbarkeit des Sportlers in Abhängigkeit zur ER. Beim Vergleich der Mittelwerte (M) fällt auf, dass die Merkmalsausprägung Familie und Freunde (C1) mit $M = 6.1189$ den höchsten und Sonstiges (C4) mit $M = 1.9465$ den kleinsten Mittelwert aufzeigen. Die geringste ER eines Posts wurde bei der Merkmalsausprägung Team mit Minimum = $.1656$ festgestellt, wohingegen die höchste ER ein Beitrag mit der Merkmalsausprägung Sportler (Maximum = 29.0824) erreicht hat.

Aus der deskriptiven Statistik kann folgende erste Tendenz für die Beantwortung der Forschungsfrage abgeleitet werden. Um eine möglichst hohe ER zu erreichen, sollten Sportler sich mit ihrer Familie und Freunden auf einem Post präsentieren.

5.2.2 Korrelationsanalyse

Um Aussagen über den Zusammenhang zwischen den Merkmalsausprägungen der Sichtbarkeit der Athleten und der ER treffen zu können, wird zuerst geprüft, ob grundsätzlich eine Korrelation zwischen den Merkmalsausprägungen der Sichtbarkeit der Athleten und der ER besteht. Der Eta-Koeffizient beträgt in diesem Anwendungsfall $\eta = 0,161$ (siehe Tabelle 25 im Anhang). Dementsprechend ergibt sich für Eta-Quadrat ein Wert von gerundet $\eta^2 = 0,026$ (Effektstärke). Die Grenzen für die Größe

des Effektes liegen hierbei nach Cohen (1988) bei .01 (kleiner Effekt), .06 (mittlerer Effekt) und .14 (großer Effekt). Somit lässt sich ein eher schwacher Zusammenhang zwischen den Merkmalsausprägungen der Sichtbarkeit der Athleten und der ER nach Cohen feststellen.

Anschließend wird geprüft, ob der festgestellte Zusammenhang signifikant ist. Hierzu wird der Test auf Zwischensubjekteffekte durchgeführt. Dieser zeigt ein Signifikanzniveau der Variable SICNUM von .011. Somit ist die Signifikanz der Korrelation gegeben, da $SICNUM < 0.05$. Die Korrelation der beiden Variablen beruht daher nicht auf einem Zufallsbefund (siehe Tabelle 27 im Anhang).

5.2.3 Test der Gruppen auf Unterschiede (Mittelwertvergleich)

Da bereits die Ergebnisse der ersten Forschungsfrage gezeigt haben, dass die Stichprobe unabhängig ist und die ER nicht normalverteilt ist, wird erneut der nicht parametrische Kruskal-Wallis-Test benötigt, um die Varianz zwischen den Gruppen zu berechnen. Dieser ergibt im vorliegenden Analysefall eine asymptotische Signifikanz von .000, also $< .001$. Somit bestand ein signifikanter Unterschied zwischen den Merkmalsausprägungen der Sichtbarkeit hinsichtlich der ER, weswegen die Nullhypothese abgelehnt und die Alternativhypothese, dass ein signifikanter Unterschied besteht, angenommen werden muss (siehe Tabelle 29 im Anhang).

Im nächsten Schritt wird überprüft zwischen welchen Merkmalsausprägungen der Sichtbarkeit hinsichtlich der ER signifikante Unterschiede bestehen. Es ist zu erkennen, dass zwischen den Gruppen 4-2 ($p < ,05$), 4-3 ($p < ,05$) und 4-0 ($p < ,05$) signifikante Unterschiede vorliegen (siehe Tabelle 33 im Anhang).

Zur Ermittlung der Effektstärke der Merkmalsausprägungen der Sichtbarkeit auf die ER, wurde die Effektstärke r mit folgender Formel berechnet: $r = (z/\sqrt{n})$.

Die Berechnung zeigte folgende Ergebnisse:

4-2: $r = |588/\sqrt{173}| = 0,273$. Die Effektstärke ist mit $0,273 < 0,3$. Es handelte sich hierbei also um einen schwachen Effekt nach Cohen (1988) hinsichtlich des Unterschieds der ER zwischen Merkmalsausprägungen C4 und C2

4-0: $r = |4,515/\sqrt{287}| = 0,267$. Die Effektstärke ist mit $0,267 < 0,3$. Es handelte sich hierbei also um einen schwachen Effekt nach Cohen (1988) hinsichtlich des Unterschieds der ER zwischen Merkmalsausprägungen C4 und C0

4-3: $r = |683/\sqrt{47}| = 0,537$. Die Effektstärke ist mit $0,537 > 0,5$. Es handelte sich hierbei also um einen starken Effekt nach Cohen (1988) hinsichtlich des Unterschieds der ER zwischen Merkmalsausprägungen C4 und C3

Dieses Ergebnis zeigt, dass insbesondere ein signifikanter Unterschied bei der Selbstdarstellung von Fußballern des FC Bayern München zwischen der Merkmalsausprägung der Sichtbarkeit C3 (Sportler) und C4 (Sonstiges) besteht. In Kombination mit der Analyse der Mittelwerte über die deskriptive Statistik (siehe Abbildung 23) lässt sich dieses Ergebnis im Sinne der Beantwortung von Forschungsfrage zwei wie folgt interpretieren: Wenn ein Fußballer des FC Bayern München mit der Selbstdarstellung über Instagram eine möglichst hohe ER erreichen möchte, sollte er bei Beiträgen die Merkmalsausprägung der Sichtbarkeit „Sportler“ ($M = 5.6395$) der Merkmalsausprägung der Sichtbarkeit „Sonstiges“ ($M = 1.9465$) vorziehen.

5.3 Auswertungen zur dritten Forschungsfrage

Bei der **dritten Forschungsfrage** wird überprüft, welchen Einfluss die Nutzung von Hashtags und Markierungen in den Beiträgen auf die Engagement Rate der Follower haben.

Um die dritte Forschungsfrage zu beantworten, werden im Folgenden zuerst die deskriptiven Statistiken einschließlich der Häufigkeitsverteilungen von der Verwendung der Hashtags und Markierungen beschrieben, bevor diese anschließend auf den Zusammenhang mit der Engagement Rate (ER) der Follower analysiert werden.

5.3.1 Deskriptive Statistik

Der Mittelwert (M) der verwendeten Markierungen liegt bei $M = 1,10$, die geringste Anzahl an verwendeten Markierungen bei null und die am meisten gezählten Markierungen bei acht.

Bei den verwendeten Hashtags wird ein Mittelwert von $M = 1,64$ angegeben. Das Minimum liegt ebenfalls bei null und der Maximalwert bei 18.

Bei der ER ist der Mittelwert $M = 5,33$. Die geringste ER eines Posts liegt bei $.1656$ und die höchste ER eines Posts hat einen Wert von 29.0824 erreicht (siehe Tabelle 34 im Anhang).

Bei den 500 überprüften Posts wurden bei 216 Beiträgen kein Hashtag verwendet, 124 Posts wurden mit nur einem Hashtag veröffentlicht und 50 mit zwei Hashtags. Die übrigen Posts wurden mit drei bis achtzehn Hashtags veröffentlicht. Der größte Mittelwert hinsichtlich der ER wurde mit 6.4660 bei einem verwendeten Hashtag erreicht. Der niedrigste Mittelwert wurde hingegen mit $.3610$ bei achtzehn verwendeten Hashtags erzielt (siehe Tabelle 35 im Anhang).

Am häufigsten wurden Beiträge mit einer (224 Posts) oder keiner (148 Posts) Markierung veröffentlicht. Bei jeweils einem Post wurden sieben und acht Markierungen verwendet. Die übrigen Posts wiesen zwei bis fünf Markierungen auf. Den höchsten Mittelwert hinsichtlich der ER erreichen Beiträge mit null Markierungen ($M = 5.9577$), wohingegen Posts mit vier Markierungen den kleinsten Mittelwert ($M = 4.0694$) erzielt haben (siehe Tabelle 36 im Anhang).

Anhand der deskriptiven Statistiken zeichnet sich eine erste Tendenz ab. Eine steigende Anzahl an Hashtags und Markierungen wirkt sich negativ auf die ER der Posts aus.

5.3.2 Korrelationsanalyse

Voraussetzung für die Berechnung des parametrischen Pearson Korrelationskoeffizienten, der eine höhere Aussagekraft als der nicht-parametrische Spearman Korrelationskoeffizient aufweist, ist das metrische Skalenniveau beider

Variablen (1), ein linearer Zusammenhang zwischen den Variablen (2) und eine bivariate Normalverteilung (3) (Field, 2018).

Mit der Anzahl der Markierungen und Hashtags und der ER lagen drei metrisch skalierte Variablen vor. Damit ist die erste Voraussetzung (1) für den parametrischen Pearson Korrelationskoeffizienten erfüllt.

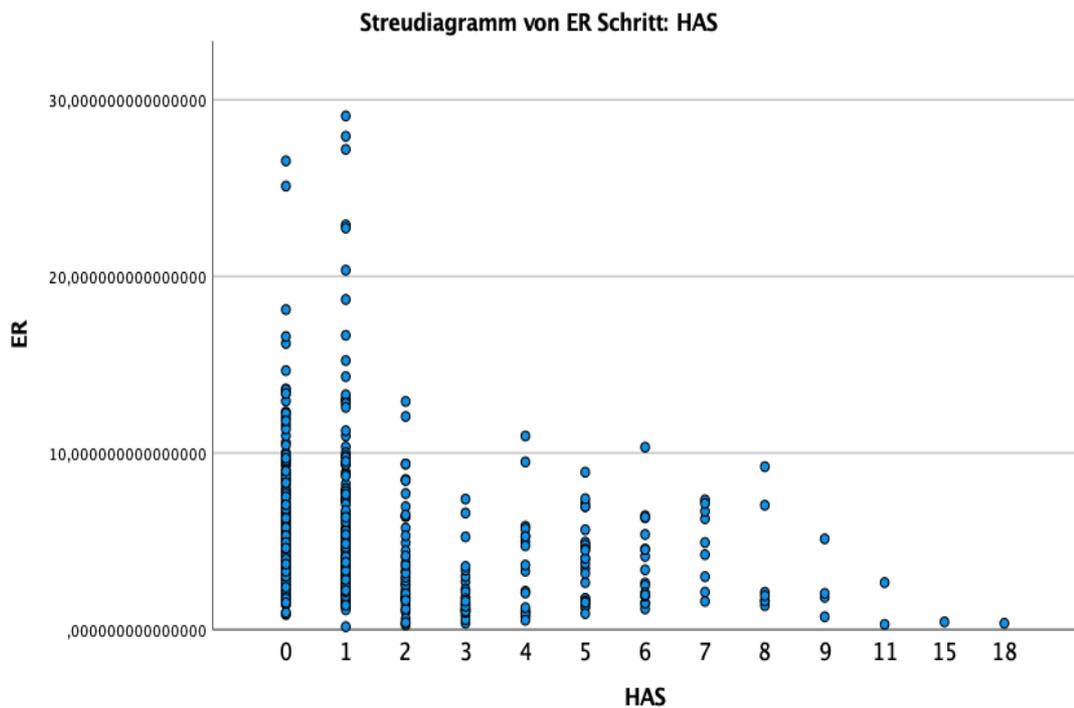


Abbildung 5 Streudiagramm von ER und Anzahl der Hashtags

Anhand der beiden Streudiagramme (siehe Abbildung 5 und 6) konnte sowohl zwischen den Variablen Anzahl der Hashtags und der ER, als auch zwischen den Variablen Anzahl der Markierungen und ER, ein linearer Zusammenhang festgestellt werden. Damit ist auch die zweite Voraussetzung (2) für den parametrischen Pearson Korrelationskoeffizienten erfüllt.

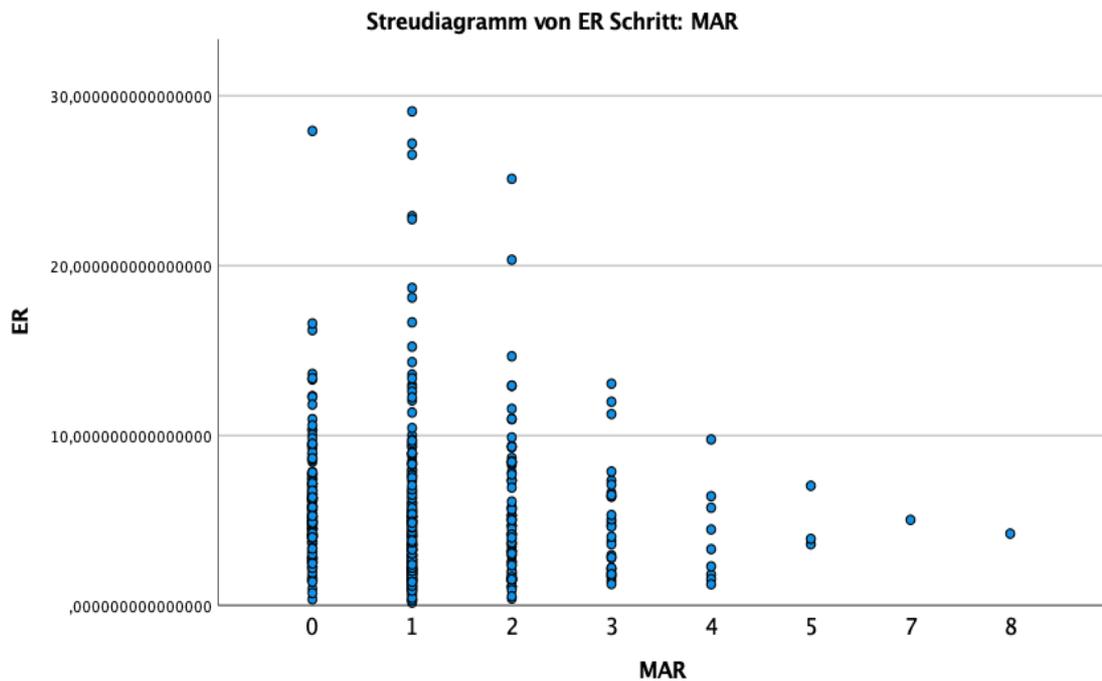


Abbildung 6 Streudiagramm von ER und Anzahl der Markierungen

Nachfolgend wurden die drei Variablen auf Normalverteilung überprüft. Nachdem die ER zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage schon auf Normalverteilung untersucht wurde, wurden Hashtags und Markierungen erforscht. Da die Schiefe mit einem Wert von $2,268 > 0$ (Hashtag), $1,691 > 0$ (Markierungen) und die Kurtosis mit $7,352 > 0$ (Hashtags), $5,696 > 0$ (Markierungen) beide Werte deutlich größer als 0 sind (siehe Tabelle 39 im Anhang), ist eine stark linkssteile und nach oben gestreckte Verteilung zu erkennen. Dies spricht gegen eine Normalverteilung. Auch die beiden Histogramme bestätigen dieses erste Indiz (siehe Abbildung 7 und 8), dass keine Normalverteilung vorliegt. Zur genauen Überprüfung wurden die beiden Tests, der Kolmogorov-Smirnov-Test und der Shapiro-Wilk-Test angewendet. Eine Normalverteilung liegt demnach vor, wenn der Signifikanz $p > .05$ darstellt. obwohl der Kolmogorov-Smirnov-Test als auch der Shapiro-Wilk-Test (zweiter ist zu bevorzugen) sind hoch-signifikant ($p = < 0,001$) und damit kleiner als die Irrtumswahrscheinlichkeit. Somit muss die Nullhypothese (es ist normalverteilt) verworfen werden und hingegen die Alternativhypothese angenommen werden, dass keine Normalverteilung besteht. Weder Hashtags und Markierungen noch die ER waren normalverteilt. Damit ist die dritte Voraussetzung (3) für den parametrischen Pearson Korrelationskoeffizienten

nicht erfüllt und stattdessen muss zur Berechnung der Korrelation auf den nicht-parametrischen Korrelationskoeffizient nach Spearman zurückgegriffen werden.

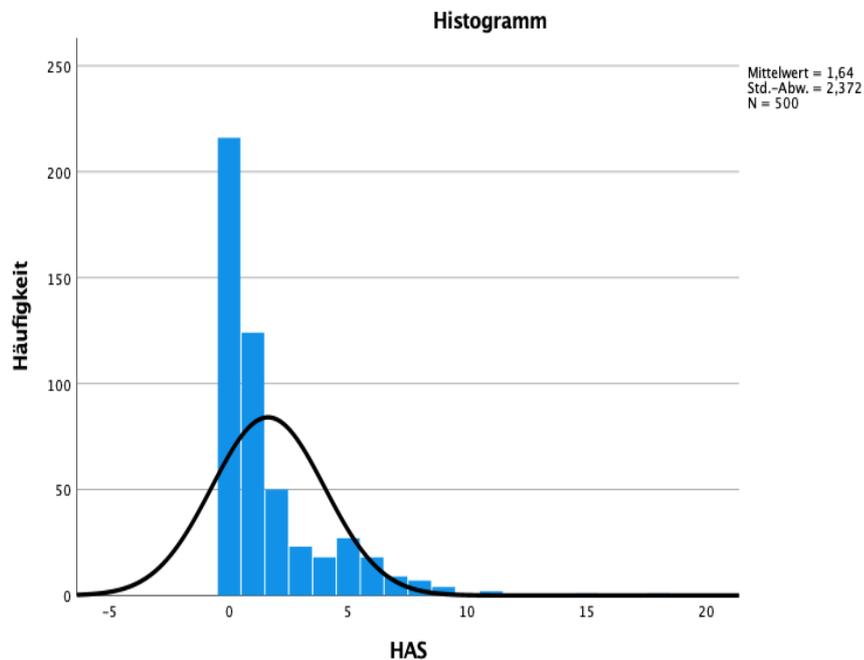


Abbildung 7 Histogramm zur Normalverteilung von Hashtags

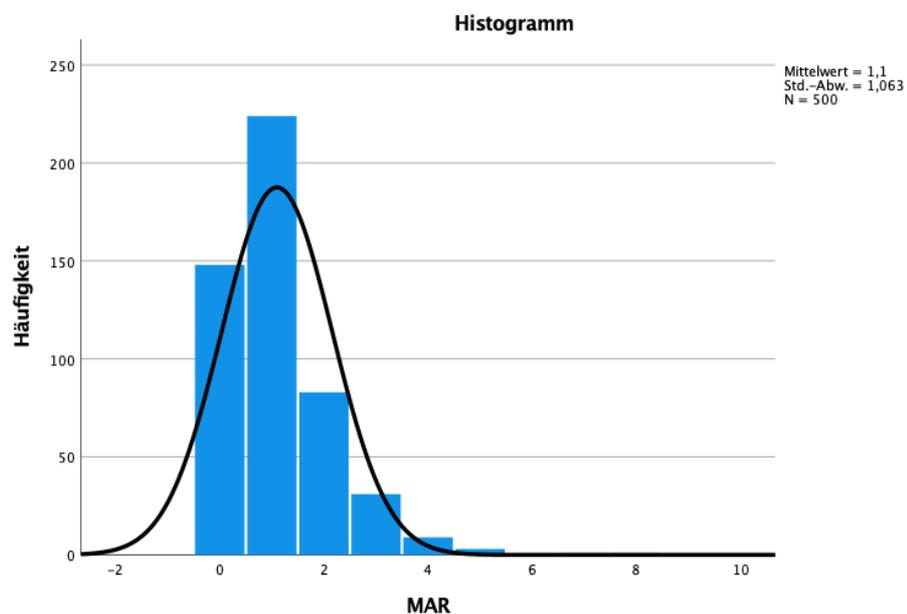


Abbildung 8 Histogramm zur Normalverteilung von Markierungen

Der berechnete Korrelationskoeffizient nach Spearman zeigt einen signifikanten Zusammenhang sowohl zwischen den Variablen Anzahl der Hashtags und ER als auch zwischen den Variablen Anzahl der Markierungen und ER. Spearmans

Korrelationskoeffizient ($r = -,302$) bestätigte eine moderate negative Korrelation zwischen der ER und der Anzahl der Hashtags. Die Anzahl der Markierungen korrelierten gering negativ miteinander (Spearman-Rhos $r = - 0,150$) (siehe Tabelle 60 im Anhang). Die Streudiagramme in Abbildung 5 und 6 im Anhang verdeutlichten die negativen Zusammenhänge der Variablen. Schlussfolgernd im Sinne der Beantwortung der dritten Forschungsfrage kann festgestellt werden, dass je mehr Hashtags und Markierungen ein Fußballer des FC Bayern München bei der Selbstdarstellung auf Instagram verwendet, desto geringer ist die ER für diesen Beitrag.

6 Diskussion und Fazit

Die Ergebnisse dieser Studie bieten mehrere Ansatzpunkte zur theoretischen Diskussion und Implikationen für die Praxis, die von Sportlern genutzt werden können. In diesem Kapitel wird die durch unterschiedliche Darstellungsformen erzielte ER in den Zusammenhang bisheriger Forschungsliteratur eingeordnet. Ausgangspunkt hierfür ist, dass die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die bildliche als auch die textliche Darstellung der Instagram Posts signifikante Auswirkungen auf die ER und somit auf die Interaktionen mit den Followern erzielen.

6.1 Theorie- und praxisbezogene Interpretation der Ergebnisse

Goffmans (1959) Selbstpräsentationstheorie diente als theoretischer Rahmen für diese Untersuchung. Aufbauend auf den Ergebnissen aus Kapitel 5 lassen sich mehrere Schlussfolgerungen über die Selbstpräsentationsstrategien der 10 Fußballprofis vom FC Bayern München mit Blick auf die Front- und Backstage-Performances in den Fotos, die sie posten, ziehen. Diese Studie liefert neue Erkenntnisse zum Thema Online-Selbstdarstellung von Sportlern im Bereich der Sport-Social-Media-Forschung. Sie bietet ein umfassendes Bild dafür, wie das Aufkommen von Instagram von Sportlern in ihr persönliches Branding aufgenommen wurde. Eine zentrale Erkenntnis dieser Studie ist, dass sie die traditionelle Wahrnehmung negiert, dass soziale Medien hauptsächlich von Sportlern für ihre Backstage-Auftritte genutzt wurden (z. B. Frederick & Clavio, 2015; Geurin-Eagleman & Burch, 2016). In dieser Studie nutzten Sportler soziale Medien vordergründig um ihre sportlichen Fähigkeiten (frontpage-performances) auf

digitalen Plattformen darzustellen, aber auch um ihre Persönlichkeit und ihr persönliches Leben zu zeigen.

6.1.1 Bildkategorien

Die Hauptaussage dieses Ergebnisses stimmt weitestgehend mit den Erkenntnissen aus bisherigen Studien überein. Frühere Untersuchungen zeigten ebenso, dass Athleten auf ihren Social-Media-Profilen vor allem Inhalte zu ihrem professionellen Leben, das bedeutet: zum Sportler-Berufsleben, und Inhalte zu ihrem persönlichen Leben fokussieren (vgl. Geurin-Eagleman & Burch, 2016; vgl. Lebel & Danylschuck, 2012), wobei die privaten Inhalte, kategorisiert als Backstage-Auftritte in den Forschungen, meist überwogen. In dieser Stichprobe liegt der Hauptfokus deutlich auf dem professionellen Leben als Profifußballer und damit auf Frontpage-Auftritten.

Der Analyse der primären Bildinhalte zufolge nutzen die zehn Sportler auf Instagram zwei dominante Selbstdarstellungsstrategien. Zum einen heben sie mit der großen Anzahl an Sportler-Berufsleben und Behind-the-scenes Posts das Bild des Leistungssportlers hervor. Mit diesen Frontpage-Auftritte schaffen sie es, ihren sportlichen Erfolgen konstant mediale Aufmerksamkeit zu verschaffen, was wiederum förderlich für den Aufbau einer Sportlermarke ist. Arai et al. (2014) identifizieren die sportliche Leistung als eine der drei Schlüsselkomponenten für den Aufbau einer Sportlermarke. Zum anderen stellen sich die Bayern Profis mit Inhalten aus ihrem privaten Leben auf Instagram als „Menschen wie Du und Ich“ dar, um so die Nähe zu ihren Fans zu wahren und Authentizität auszustrahlen. Dies kann sich durch die potenzielle Identifikation der Follower mit den Sportlern ebenso positiv auf die Karriere auswirken. Durch diese Strategien können die Athleten einerseits ihre Leistungsfähigkeit und ihre sportlichen Erfolge in der Öffentlichkeit präsent halten, andererseits können sie durch die transportierte Menschlichkeit eine Bindung und Nähe zu den Fans aufbauen.

Die Analyse der ER zwischen den unterschiedlichen Bildkategorien verdeutlicht das große Interesse der Fans am persönlichen Leben, den Backstage-Auftritten. Beiträge zum Privat-Leben und Celebrity-Leben erhielten durchschnittlich die höchste ER. Die Ergebnisse der Forschung stimmen eng mit denen von Hambrick et al. (2010), Pegoraro

(2010) und Lebel und Danylchuk (2012) überein, die herausfanden, dass das Publikum Backstage-Auftritte wünschte. Die Studie von Greene, Derlega & Mathews (2006) belegt, dass Selbstoffenbarung, im Sinne von Teilen von privaten Inhalten und Sympathie, in engem Zusammenhang stehen. Sie schlussfolgerten, dass Individuen, die mehr von sich preisgeben, tendenziell mehr gemocht werden gegenüber Personen, die weniger persönliche Inhalte teilen und somit eine nicht so positive Selbstdarstellung bewirken. Dennoch werden diese Darstellungsformen der Preisgabe von Einblicken in das Privat- und Celebrity-Leben von den Athleten auf ihren Profilen eher vernachlässigt. Während Inhalte aus der Kategorie Privat-Leben am dritt häufigsten veröffentlicht wurden, wurden nur 11 Beiträge aus der Kategorie Celebrity-Leben gepostet. Dieses Ergebnis zeigt eine verpasste Chance der Athleten, ihr Engagement mit den Followern optimal zu nutzen, da sie zu wenige Bilder zu Backstage-Auftritten posten.

Während das Image von Sportlern in der Vergangenheit weitgehend von Mainstream-Medien bestimmt wurde, haben Sportler heutzutage die Möglichkeit, ihre eigenen öffentlichen Persönlichkeiten und Marken über neue Medien zu gestalten und präsentieren.

6.1.2 Sichtbarkeit, Markierungen und Hashtags

Sichtbarkeit: Die Analyse zu Merkmalsausprägungen der Sichtbarkeit des jeweiligen Fußballers auf den Bildveröffentlichungen zeigt, dass sich die Athleten am häufigsten alleine abbilden. Demzufolge fokussieren sich die Athleten in ihrer Selbstdarstellung vor allem auf die eigene Person und die damit verbundene Sportler-Marke. An zweiter Stelle zeigen sie sich mit Menschen aus ihrem eigenen Team. Mit dieser Darstellung drücken die Athleten eine Verbundenheit zu ihrem Team aus. Die Athleten zeigen sich in nur 21 Bildern mit ihrer Familie oder Freunden. Die Sportler stellen sich demnach nur zu einem sehr geringen Anteil als Familienmenschen dar. In ihrer Selbstdarstellung legen sie mehr Wert auf die Präsentation mit anderen Sportlern, um Kollegialität und die Leidenschaft zum Sport zu vermitteln, anstatt Eigenschaften wie soziale Kompetenz über die Darstellung mit Freunden zu zeigen. Für die Athleten ist es von Vorteil, überwiegend Bilder von sich selbst ohne andere Personen zu posten, da diese die stärkste ER erzielten. Daraus lässt sich schließen, dass die Follower vor allem an dem

Sportler sowie dessen Teamkollegen interessiert sind und weniger an der Familie und Freunden.

Markierungen und Hashtags: Die Ergebnisse hierzu zeigen, dass neben den bildlichen auch die textlichen Darstellungsformen von Beiträgen das Nutzerverhalten beeinflussen. Übereinstimmend mit den Ergebnissen von Geurin-Eagleman und Burch (2016) veranschaulicht die vorliegende Untersuchung, dass die zunehmende Verwendung von Markierungen und Hashtags in einem Post eine signifikant niedrigere ER erzielt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass durch eine steigende Anzahl an verlinkten Profilen und vielen verallgemeinernden Hashtags das Hauptaugenmerk des Beitrages nicht auf dem Athleten des veröffentlichenden Profils liegt. Nach Shao (2009) sind die sozialen Medien dadurch gekennzeichnet, dass sie von den Nutzern schnell und einfach konsumiert werden können. Beiträge mit vielen Verlinkungen wirken komplexer und die User sind nicht mehr in der Lage die Informationen ad hoc aufzunehmen, wodurch ihr Interesse an dem Beitrag nachlassen kann und ihre Interaktion ausbleibt. Den Athleten wird deswegen geraten, die Anzahl auf ein Minimum zu reduzieren und nur so viele Markierungen einzusetzen, die zum Verständnis des Posts erforderlich sind und das Informationsniveau verbessern.

Wie Kim & Hull (2017) in ihrer Studie zeigen, sollte auf die Verwendung von Markierungen allerdings nicht gänzlich verzichtet werden. Die Auswahl der geeigneten Begriffe ist essenziell. Es wird geraten, auf viele allgemein gehaltene Hashtags zu verzichten und vielmehr weniger dafür spezifischere Hashtags, angepasst an den zu vermittelnden Inhalt, zu verwenden. Die ideale Menge an Hashtags und Markierungen ist unterschiedlich zwischen den Posts und ist abhängig von der Anzahl der in einem Beitrag partizipierenden Akteure und der von einem Beitrag betroffenen Interessensgruppen. Die Sportler haben die Möglichkeit, eigene Hashtags zu einem bestimmten Inhalt zu kreieren, um eine Verbindung zwischen den Usern herzustellen und die Interaktion der Nutzer unter diesem Hashtag hervorzurufen (vgl. Uzunboylu et al., 2020).

6.2 Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf

Als Einschränkungen dieser empirischen Forschung muss aufgeführt werden, dass mit den zehn Fußballprofis des FC Bayern München nur eine sehr kleine Stichprobe untersucht wurde, sodass die Ergebnisse nicht auf Populationen über die zehn untersuchten Athleten hinaus verallgemeinert werden können. Zukünftige Forschung sollte auf dieser Studie aufbauen, indem versucht wird, eine größere Anzahl von Sportlern zu untersuchen, um die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen. Da es sich bei der Stichprobe um Athleten aus nur einer Fußballmannschaft handelt, können keine kulturellen Vergleiche und Diskussionen zugelassen werden. Hier wäre es sinnvoll Athleten aus unterschiedlichen Mannschaften zu untersuchen. Auch Filo et al. (2015) schlägt vor, dass Social Media-Forscher geografische Beschränkungen durchbrechen müssen, um die Vielfalt der Social Media in der Welt zu erkunden. Desweiteren könnte das Posting-Verhalten der Athleten in den sozialen Netzwerken über einen längeren Zeitraum verfolgt werden, um herauszufinden, ob und wie sich die persönlichen Branding Bemühungen und -Strategien im Laufe der Zeit ändert. Zusätzlich zu Forschungen, die den Inhalt der Selbstpräsentationen von Sportlern analysieren, sollte versucht werden, die Sportler selbst zu interviewen, um weitere Einblicke in ihre Social-Media-Marketing-Kommunikationsstrategien sowie ihre wahrgenommenen Vorteile und Herausforderungen bei der Nutzung von Social Media zum Aufbau ihrer persönlichen Marke zu erhalten. Es wäre auch von Vorteil, Daten über die Eindrücke von Sportfans über das Social-Media-Verhalten von Sportlern zu sammeln, um ein besseres Verständnis für die Arten von Posts und Inhalten zu entwickeln, die die Fans bevorzugen, und um festzustellen, ob eine strategische Nutzung dieses Mediums von Bedeutung ist. Zudem muss aufgeführt werden, dass die berechnete ER nicht vollkommen von Störvariablen befreit ist und den Erfolg eines Inhaltes nicht uneingeschränkt messen kann. Fans reagieren mit der Kommentarfunktion oft ausschließlich auf die zuletzt erbrachten sportlichen Leistungen der Athleten. In diesen Fällen ist die ER wenig aussagekräftig über die Wirkung eines Posts und gibt nur die Stimmung der Fans wieder. Neben der rein quantitativen Betrachtung der Kommentare wird zukünftigen Studien geraten sie auch qualitativ zu untersuchen, wodurch zusätzliche Einblicke in das Fan-Engagement ermöglicht werden. Die Vergleichbarkeit der Posts wurde zusätzlich dadurch eingeschränkt, dass manche der untersuchten Athleten den Nutzern die

Kommentarfunktion nur eingeschränkt zur Verfügung stellen oder sie ganz deaktivieren, um negative Anmerkungen der Nutzer zu unterbinden.

In der statistischen Erhebung wurde die Daten nicht von Ausreißern bereinigt, wodurch das Bild verzerrt sein kann und Werte wie Mittelwerte anders ausfallen (siehe Boxplot im Anhang).

7 Literaturverzeichnis

Arai, A., Ko, Y. J. & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>

Assensoh-Kodua, A. (2019). This thing of social media! Going business or socialisation? Solving the great dilemma. *Foresight*, 22(3), 331-350. <https://doi.org/10.1108/fs-04-2019-0028>

Ballouli, K. & Hutchinson, M. (2010). Digital-Branding and Social-Media Strategies for Professional Athletes, Sports Teams, and Leagues: An Interview With Digital Royalty's Amy Martin. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 395-401. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.395>

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schaefer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.

Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112.

Chadwick, S., & Burton, N. (2008). From Beckham to Ronaldo – Assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4), 307–317.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Aufl.). Routledge.

Ebersbach, Anja, Glaser, Markus & Heigl, Richard. (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK.

Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB). (2015). Social Media und Sport: *DOSB Social Media Playbook- Handbuch fürs digitale Spielfeld*

Eimeren, Birgit & Frees, Beate. (2014). 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. *Media Perspektiven* 7-8, 378-396.

Esch, F. R. (2011). *Strategie und Technik der Markenführung*, 7. Aufl., München.

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5. Aufl.). SAGE Publications Ltd.

Fietkiewicz, K. J., Lins, E. & Budree, A. (2018). Investigating the Generation- and Gender-Dependent Differences in Social Media Use: A Cross-Cultural Study in Germany, Poland and South Africa. In G. Meiselwitz (Hrsg.), *Social Computing and Social Media: Technologies and Analytics* (S. 183-200). Springer International Publishing.

Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Firsching, Jan (2020): Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer, URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen> [Zugriff: 20.06.21]

Firsching, Jan (2020): Social Media Studie: In welchen sozialen Netzwerken folgen Menschen Marken & Unternehmen?, URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/soziale-netzwerke-folgen-unternehmen/> [Zugriff: 20.06.21]

Foroudi, P., Marvi, R., Foroudi, M. M., Ziyadin, S. & Munkhbat, S. (2020). Against the Odds: Consequences of Social Media in B2B and B2C. In M. Palazzo, P. Foroudi & A. Siano (Hrsg.), *Beyond Multi-Channel Marketing* (S. 163-189). Emerald Publishing Limited.

Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G. & Walsh, P. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481-502. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>

Geise, Stephanie & Rössler, Patrick. (2013). Standardisierte Bildinhaltsanalyse. In: Wiebke Möhring & Daniela Schlütz (Hrsg.): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung*, 307-326. Wiesbaden: Springer.

Geurin-Eagleman, Andrea N. & Burch, Lauren M. (2016). Communicating via photographs: a gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on

Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. Abgerufen unter URL: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002> [08.10.2021].

Geurin-Eagleman, A. N., & Clavio, G. (2015). Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' Facebook pages. *International Journal of Sport Management*, 16(2).

Goffman, Erving. (1959). *The presentation of self in everyday life*. London: Allen Lane the Penguin Press.

Goh, K.-Y., Heng, C.-S. & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer- Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>

Grabs, Anne, Bannour, Karim-Patrick & Vogl, Elisabeth. (2014). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* 3. Aufl. Bonn: Galileo Press.

Grau, S., Kleiser, S. & Bright, L. (2019). Exploring social media addiction among student Millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 200-216. <https://doi.org/10.1108/qmr-02-2017-0058>

Graziano, W. G., Jensen-Campbell, L. A. & Finch, J. F. (1997). The self as a mediator between personality and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 392-404.

Greene, K., Derlega, V. J. and Mathews, A. (2006) *Self-Disclosure in Personal Relationships*. In: Vangelisti, A. and Perlman, D., Eds., *Cambridge Handbook of Personal Relationships*, Cambridge University Press, Cambridge, 409-427.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511606632.023>

Grimmer, Christoph G. & Horky, Thomas. (2018). Sportkommunikation bei Facebook und Twitter. In: Thomas Horky, Hans-Jörg Stiehler & Thomas Schierl (Hrsg.): *Die Digitalisierung des Sports in den Medien. Sportkommunikation*, Bd. 13, 17–41. Köln: Herbert von Halem.

Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2014). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*. <http://dx.doi.org/10.1177/2167479513518044>

Hambrick, M. E. & Mahoney, T. Q. (2011). 'It's incredible - trust me': exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3/4), 161-179.
<https://doi.org/10.1504/ijsmm.2011.044794>

Hutchins, Brett. (2011). The acceleration of media sport culture. *Information, Communication, & Society*, 14(2), 237–257. Abgerufen unter URL: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.508534> [13.10.2021].

Kainz, F./Oberleher, C./Haupt, T. (2013): Social Media Marketing im Fußball- aktuelle Trends und Lerneffekte für die Unternehmenswelt, in *St. Gallen Marketing Review*, St Gallen.

Kotler P. (1991). Marketing management: Analysis, planning, implementation, & control, 7. Aufl. Englewood Cliffs

Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Hrsg.), *Psychological perspectives on the self* (Bd. 1, S. 231-262). Hillsdale: Erlbaum.

Jones, Q., Ravid, G. & Rafaeli, S. (2004). Information Overload and the Message Dynamics of Online Interaction Spaces: A Theoretical Model and Empirical Exploration. *Information Systems Research*, 15(2), 194-210. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0023>

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karg, A., & Lock, D. (2014). Using new media to engage consumers at the Football World Cup. In S. Frawley & D. Adair (Eds.), *Managing the Football World Cup*. Melbourne: Palgrave MacMillan.

Kautz, Fabian. (2018). *Sport-PR 2.0*. Der Einsatz von Social Media in professionellen Sportvereinen am Beispiel von Facebook und Twitter. Wiesbaden: Springer VS.

Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Abgerufen unter URL: <https://www.jstor.org/stable/1252054> [04.11.2021].

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>

Kim, J. K. & Hull, K. (2017). How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 216-232. <https://doi.org/10.1108/sbm-01-2017-0002>

Koetsier, J. (2013, December 5). Instagram is the 'best platform for brands' in 2013. beating out Facebook, Twitter, and Google+. Abgerufen unter URL: <http://venturebeat.com/2013/12/05/instagram-the-best-platform-for-brands-in-2013-beating-out-facebook-twitter-and-google/>

Kozielski, R., Mazurek, G., Miotk, A. & Maciorowski, A. (2017). E-Commerce and Social Media Indicators. In R. Kozielski (Hrsg.), *Mastering Market Analytics: Business Metrics - Practice and Application* (S. 313-406). Emerald Publishing Limited.

Leary, Mark R. & Kowalski, Robin M. (1990). Impression Management: A literature review and two- component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. Abgerufen unter URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.776&rep=rep1&type=pdf> [22.01.2019].

Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder: Westview Press.

Lebel, Katie & Danylchuk, Karen. (2012a). How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. In: Katie Lebel: *Professional*

Athlete Self-Presentation on Twitter, 12-49. Dissertation. The University of Western Ontario. Abgerufen unter URL: <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=2663&context=etd> [12.01.2019].

Lebel, K., & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7, 317–336. <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2014-0004>

Marshall, P. D. (2010). *The promotion and presentation of the self: Celebrity as a marker of presentational media*. *Celebrity Studies*, 1(1), 35–48.

McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. SAGE Publications Ltd.

Mummendey, Hans Dieter. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung*. 2. überarb. und erw. Aufl. Göttingen u.a.: Hogrefe.

Nielsen, J. (2006, Oktober 8). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Nufer, Gerd & Bühler, André. (2013a). Marketing und Sport: Einführung und Perspektive. In: Gerd Nufer & André Bühler (Hrsg.): *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing*, 3-25. 3. neu bearb. Aufl. Berlin: Erich Schmidt.

Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder: Westview Press.

Pauriol, Elise. (2017). Benchmark Study Q1 2017 – Current Social Media Trends. Abgerufen unter URL: <https://www.quintly.com/blog/social-media-benchmark-study> [08.11.2021].

Parmentier, M. A. & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1/2), 106-124. <https://doi.org/10.1504/ijsmm.2012.045491>

Pegoraro, Ann. (2010). Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3, 501-514. Abgerufen unter URL: https://www.researchgate.net/publication/262674282_Look_Who's_Talking-Athletes_on_Twitter_A_Case_Study [10.11.2021].

Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet 'em and reap 'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85–97.

Pürer, Heinz. (2015). *Medien in Deutschland. Presse – Rundfunk – Online*. Konstanz und München: UVK.

Pütter, C. (2014). *Roland Berger: 10 Thesen zu Social Media*. Abgerufen unter URL: <https://www.tecchannel.de/a/roland-berger-10-thesen-zu-social-media,2067038>

Renner, K.-H. (2011). *Selbstdarstellung und Persönlichkeit: ein anwendungsorientiertes*

Forschungsprogramm. *Report Psychologie*, 36, 260-271.

Roth, Phillip (2021): Die Instagram Algorithmen im Detail: Die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick; URL: <https://allfacebook.de/instagram/algorithmus>

Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. Aufl.). UTB.

Röttger, Ulrike, Kobusch, Jana & Preusse, Joachim. (2018). Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Aufl. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.): *Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.

Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.

Saleem, F. Z. & Iglesias, O. (2019). Exploring the motivation of affect management in fostering social media engagement and related insights for branding. *Internet Research*, 30(1), 67-83. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2018-0321>

Sanderson, J. (2013). From loving the hero to despising the villain: Sports fans, Facebook, and social identity threats. *Mass Communication and Society*, 16(4), 487–509

Sattler, H., & Völckner, F. (2007). *Markenpolitik*, 2. Aufl. Stuttgart.

Scheffler, Harmut. (2014). Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. In: Christian König, Matthias Stahl & Erich Wiegand: *Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung*, 13-28. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Hrsg.), *Handbook of self and identity* (S. 492-518). New York: Guilford.

Schlenker, B. R. & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 43, 133-168.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013). Social Media. In: Klaus Beck & Gunter Reus (Hrsg.): *Medienwissen kompakt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Abgerufen unter URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-02096-5.pdf> [15.11.2021].

Settimi, C. (2020, Juni 4). *Ronaldo's \$105 Million Year Tops Messi And Crowns Him Soccer's First Billion-Dollar Man.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2020/06/04/ronaldos-105-million-year-tops-messi-and-crowns-him-soccers-first-billion-dollar-man/#2695f5775194>

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

Smith, L. R. & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>

Uzunboylu, N., Melanthiou, Y. & Papasolomou, I. (2020). Hello Brand, let's take a selfie. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(1), 109-121. <https://doi.org/10.1108/qmr-12-2017-0183>

Wade, Jessica. (2018). Instagram Statistics 2017. Abgerufen unter URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/instagram-statistics/> [02.10.2021].

Siegbert A. Warwitz: *Lust und Frust beim Fußballspiel. Mit Gefühlen umgehen lernen.* In: *Sache-Wort-Zahl 125* (2012) S. 4–13.

Williams, J. & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>

8 Anhang

Codebuch

Allgemeine Hinweise für die Codierung

Die Codierung ist in formale und inhaltliche Kategorien aufgeteilt. Für jede Kategorie muss genau eine Ausprägung codiert werden. Mehrfachcodierungen sind nicht zulässig.

Kategoriensystem:

Formale Kategorien:

Identifikationsnummer [IDE]

Hier wird jeder einzelne Beitrag codiert, sodass er eindeutig identifiziert werden kann.

Die Nummerierung der ID ist fortlaufend von Beitrag Nr. 1 bis Beitrag Nr. 470 Beispiel:

10

Name des Fußballspielers [NAM]

Hier wird der Fußballspieler codiert, auf dessen Instagram-Account der untersuchte Bildbeitrag veröffentlicht wurde.

A1 Robert Lewandowski

A2 Manuel Neuer

A3 Thomas Müller

A4 Leroy Sane

A5 Joshua Kimmich

A6 Alphonso Davies

A7 Serge Gnabry

A8 Leon Goretzka

A9 Benjamin Pavard

A10 Kingsley Coman

Datum [DAT]

Das Archivierungsdatum des Beitrags wird in der Reihenfolge DD.MM.YYYY codiert.

Beispiel: 09.11.2021

Anzahl der Follower [FOL]

Hier wird die numerische Anzahl der Follower des Accounts, auf dem der untersuchte Beitrag gepostet wurde, codiert. Dabei wird genau die Anzahl der Follower extrahiert,

die zum Zeitpunkt der Datenerhebung dem Profil des professionellen Fußballspielers folgen. Die von Instagram verwendeten Abkürzung (M = Millionen; K = Tausend) werden nicht verwendet, sondern die Zahl wird mit jeder Ziffer codiert. Beispiel: 50,3K wird als 50300 codiert

Anzahl der Likes [LIK]

Hier wird die numerische Anzahl der Likes auf den untersuchten Beitrag codiert. Dabei wird genau die Anzahl der Likes extrahiert, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung festgestellt wurde.

Anzahl der Kommentare [KOM]

Hier wird die numerische Anzahl der Kommentare zu diesem Beitrag codiert. Dabei wird genau die Anzahl der Kommentare extrahiert, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung festgestellt wurde.

Wenn die Kommentarfunktion bei einem Beitrag deaktiviert wurde, so wird die Anzahl der Kommentare gleich Null gesetzt.

Anzahl der Markierungen [MAR]

Hier wird die numerische Anzahl der markierten Accounts in dem untersuchten Beitrag codiert. Dabei werden sowohl die Accounts gewertet, die in der Bildunterschrift auf ein @ folgen, als auch die Accounts, die im Bild oder Video selbst markiert wurden. Bei Beiträgen, die aus mehreren Fotos und/oder Videos bestehen, werden alle Markierungen auf allen Fotos und/oder Videos addiert.

Anzahl der Hashtags [HAS]

Hier wird die numerische Anzahl der Hashtags in der Bildunterschrift des untersuchten Beitrags codiert.

Inhaltliche Kategorien:

Für die Codierung der Inhalte wird bei Beiträgen, die aus mehreren Fotos und/oder Videos bestehen, nur das erste Foto oder Video codiert.

B0 Privates Leben

Dieser Code ist zu verwenden, wenn es sich um Beiträge handelt, die die Sportler in einem privaten Umfeld (z.B. zuhause, im Urlaub, bei einer Freizeitaktivität, mit der Familie oder mit Freunden) zeigen.

B1 Sportler Berufsleben

Dieser Code ist zu verwenden, wenn es sich um Beiträge handelt, die die Sportler rund um die Ausübung des Profisports, sowohl im Training als auch im Wettkampf zeigt.

B2 Celebrity Leben

Dieser Code ist zu verwenden, wenn es sich um Beiträge handelt, die die Sportler an offiziellen Event, Galas, und Partys, oder bei der Verleihung von Auszeichnungen abseits des Sports zeigt.

B3 Behind-the-Scenes

Dieser Code ist zu verwenden, wenn es sich um Beiträge handelt, auf denen die Sportler einen Blick hinter die Kulissen des Sportler-Berufslebens gewähren. Dazu zählen die Anreise zum Wettkampf, Hotelaufenthalte, das Posieren mit den anderen Sportlern im nicht-sportlichen Setting, Freizeitaktivitäten mit dem Team oder das Feiern nach der Preisverleihung. Aber auch das Posten von Mitspielern und Trainern, welche ausgezeichnet werden oder verabschiedet werden.

B4 Sportler als Brands bzw. Werbefigur

Dieser Code ist zu verschlüsseln, wenn der Beitrag eindeutig werblich ist. Dafür muss mindestens eines der folgenden Merkmale erfüllt sein: Der Beitrag ist oberhalb als „paid partnership with“ (bzw. einer Übersetzung dieser Bezeichnung in einer anderen Sprache) und der Nennung einer Marke gekennzeichnet; das Wort „Werbung“, bzw. eine Übersetzung des Wortes in einer anderen Sprache oder eine Abkürzung des Wortes (z. B. „ad“ = Advertising) wird in der Bildunterschrift verwendet; eine Marke ist im Beitrag oder in der Bildunterschrift des Beitrags markiert

B5 Eigene außersportliche Projekte

Dieser Code ist zu verschlüsseln, wenn der Beitrag eindeutig einem außersportlichen Projekt zuzuordnen ist. Es zählen Beiträge von eigenen Projekten der Sportler als auch die Unterstützung von Projekten zum wohltätigen Zweck.

B6 Sonstiges

Dieser Code ist zu verschlüsseln, wenn es sich bei den Beiträgen um nicht eindeutig zuzuordnende und weniger relevante Bildinhalte handelt. Hierzu zählen z.B. Memes

Sichtbarkeit des Fußballers [SIC]

Hier wird verschlüsselt, ob der Fußballer des Accounts auf dem geposteten Beitrag eindeutig zu erkennen ist und welche Personen noch auf dem Beitrag anwesend sind.

C0 Alleine

Dieser Code wird verwendet, wenn der Fußballer des Accounts, auf dem der Beitrag veröffentlicht wurde, eindeutig zu erkennen ist. Dies liegt dann vor, wenn sein Gesicht zu erkennen ist, oder, falls es nicht zu erkennen ist, andere offensichtliche Merkmale darauf hindeuten, dass es sich um den Fußballer des Accounts handelt (z. B. Trikotnummer, körperliche Konstitution, Körpersprache etc.).

C1 Familie/Freunde

Dieser Code wird verwendet, wenn der Fußballer des Accounts, auf dem der Beitrag veröffentlicht wurde, mit Freunden oder der Familie zu sehen ist. Zudem wird der Code bei Beiträgen verwendet, wenn die Familie oder Freunde zu sehen sind, ohne dass der Spieler selbst abgebildet ist

C2 Team

Dieser Code wird verwendet, wenn der Fußballer des Accounts, auf dem der Beitrag veröffentlicht wurde mit seinen Teamkollegen, Trainer oder dem Staff der Mannschaft abgebildet wird. Zudem wird der Code bei Beiträgen verwendet, wenn Teamkollegen,

Trainer oder der Staff der Mannschaft zu sehen sind, ohne dass der Spieler selbst abgebildet ist.

C3 Sportler

Dieser Code wird verwendet, wenn der Fußballer des Accounts, auf dem der Beitrag veröffentlicht wurde, mit Athleten die nicht zu seinem Team gehören, abgebildet wird. Zudem wird der Code bei Beiträgen verwendet, wenn Athleten, die nicht zum Team gehören zu sehen sind, ohne dass der Spieler selbst abgebildet ist.

C4 Sonstige

Dieser Code wird verwendet, wenn der Fußballer des Accounts, auf dem der Beitrag veröffentlicht wurde, mit anderen prominenten Personen, Kindern (nicht die eigenen), Fans oder mit Medienvertretern zu sehen ist. Zudem wird der Code bei Beiträgen verwendet, wenn andere prominente Personen, Kinder (nicht die eigenen), Fans oder Medienvertreter zu sehen sind, ohne dass der Spieler selbst abgebildet ist.

SPSS Ergebnisse

Forschungsfrage 1

BIL					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	B0	68	13,6	13,6	13,6
	B1	282	56,4	56,4	70,0
	B2	11	2,2	2,2	72,2
	B3	69	13,8	13,8	86,0

	B4	44	8,8	8,8	94,8
	B5	23	4,6	4,6	99,4
	B6	3	,6	,6	100,0
	Gesamt	500	100,0	100,0	

Tabelle 1: Häufigkeiten der Bildkategorien

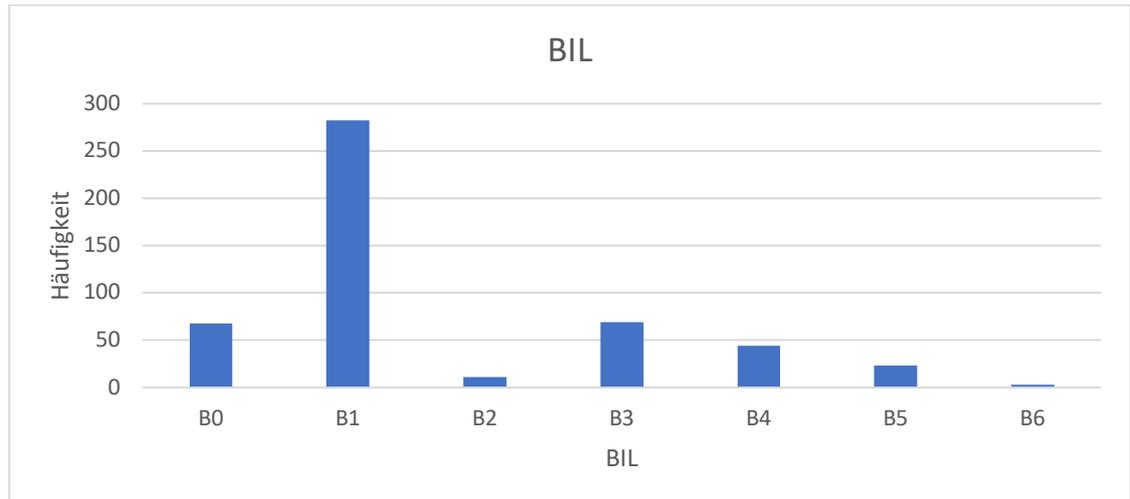


Tabelle 2 : Häufigkeitsverteilung der Bildkategorien im Balkendiagramm

Deskriptive Statistik								
ER								
	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
0	68	7,3354	5,8349	,70759	5,9230	8,7477	,29705	27,9321
1	282	5,3696	3,8735	,2306	4,9156	5,8237	,1656	29,0824
2	11	7,3263	4,7025	1,4178	4,1671	10,4855	2,5089	18,6934
3	69	4,6812	3,1710	,3817	3,9195	5,4430	,4071	14,3234
4	44	3,0156	2,8488	,4294	2,1494	3,8817	,2616	11,5734
5	23	4,5995	2,9095	,6066	3,3413	5,8577	,9831	13,3773

6	3	3,0196	1,3955	,8057	-,4471	6,4864	1,5012	4,2462
Gesamt	500	5,3283	4,1398	,18514	4,9646	5,6921	,16568	29,0820

Tabelle 3: Deskriptive Statistik ER

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
ER * BIL-NUM	500	100,0%	0	0,0%	500	100,0%

Tabelle 4: Zusammenfassung der Fallverarbeitung

Richtungsmaße			
			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	ER abhängig	,267
		BIL-NUM abhängig	1,000

Tabelle 5: Richtungsmaße

Zwischensubjektfaktoren		
		N
BIL-NUM	0	68
	1	282
	2	11

	3	69
	4	44
	5	23
	6	3

Tabelle 6: Zwischensubjekt Faktoren

Tests der Zwischensubjekteffekte					
Abhängige Variable: ER					
Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	610,757 ^a	6	101,793	6,319	,000
Konstanter Term	2388,123	1	2388,123	148,253	,000
BILNUM	610,757	6	101,793	6,319	,000
Fehler	7941,435	493	16,108		
Gesamt	22748,059	500			
Korrigierte Gesamtvariation	8552,191	499			

a. R-Quadrat = ,071 (korrigiertes R-Quadrat = ,060)

Tabelle 7: Test der Zwischensubjekteffekte

Statistiken		
ER		
N	Gültig	500
	Fehlend	0
Schiefe		2,314
Standardfehler der Schiefe		,109
Kurtosis		8,275
Standardfehler der Kurtosis		,218

Tabelle 8: Statistik der Normalverteilung

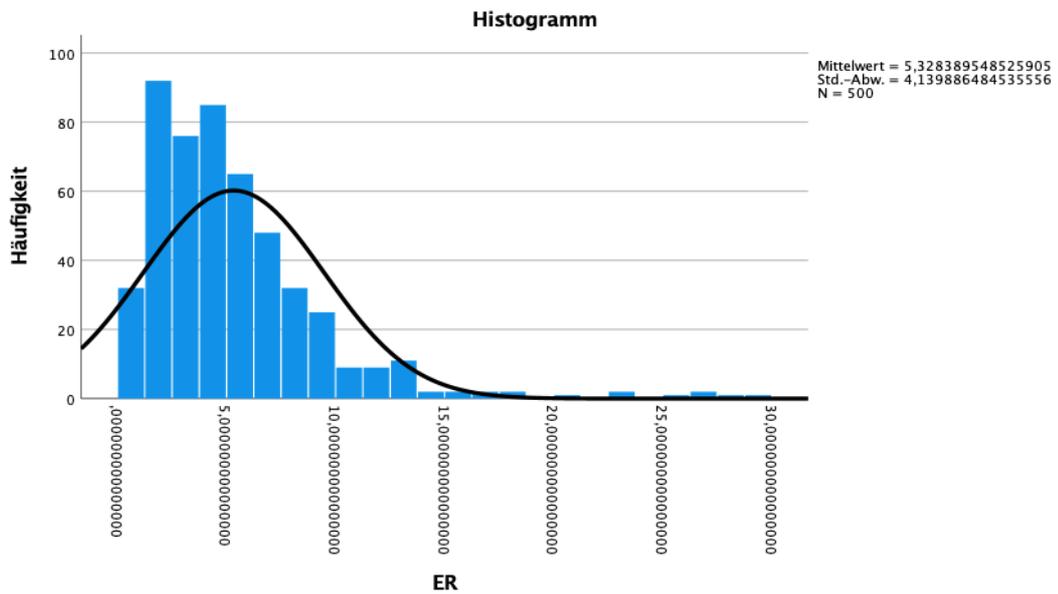


Tabelle 9: Histogramm ER und Häufigkeit der Bildkategorie

Deskriptive Statistik				
		Statistik	Standard Fehler	
ER	Mittelwert	5,3283	,1851	
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	4,9646	
		Obergrenze	5,6921	
	5% getrimmtes Mittel	4,8786		
	Median	4,5437		
	Varianz	17,139		
	Standard Abweichung	4,1398		
	Minimum	,1656		
	Maximum	29,0824		
	Spannweite	28,9167		
	Interquartilbereich	4,2935		
	Schiefe	2,314	,109	
	Kurtosis	8,275	,218	

Tabelle 10: Deskriptive Statistik der ER

Extremwerte				
			Fallnummer	Wert
ER	Größte Werte	1	298	29,0824
		2	295	27,9321
		3	297	27,1886
		4	279	26,5379
		5	388	25,1123
	Kleinste Werte	1	33	,1656
		2	6	,2616
		3	112	,2970
		4	118	,3610
		5	11	,3621

Tabelle 11: Extremwerte der ER

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
ER	,128	500	,000	,811	500	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 12 : Test auf Normalverteilung

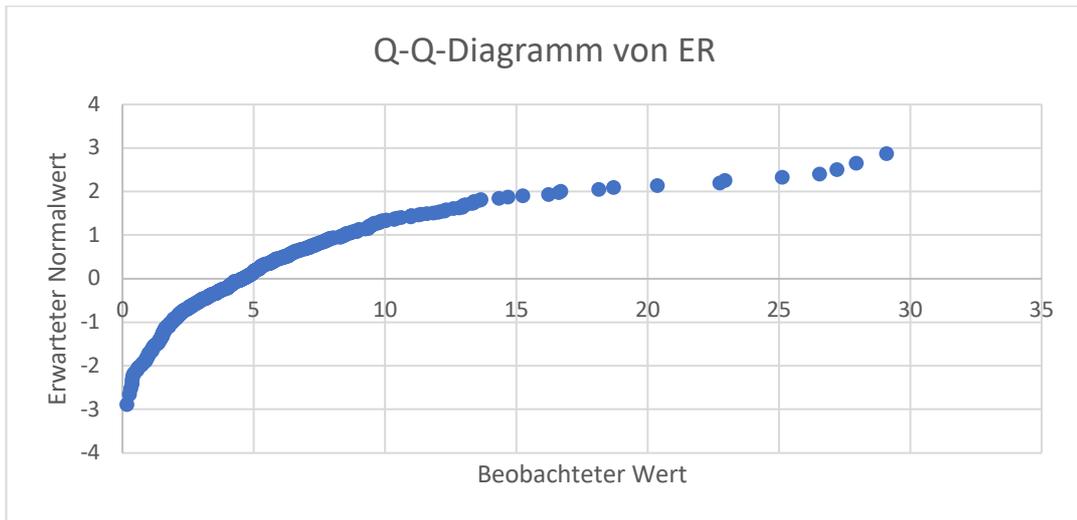


Tabelle 13 : Q-Q-Diagramm von ER

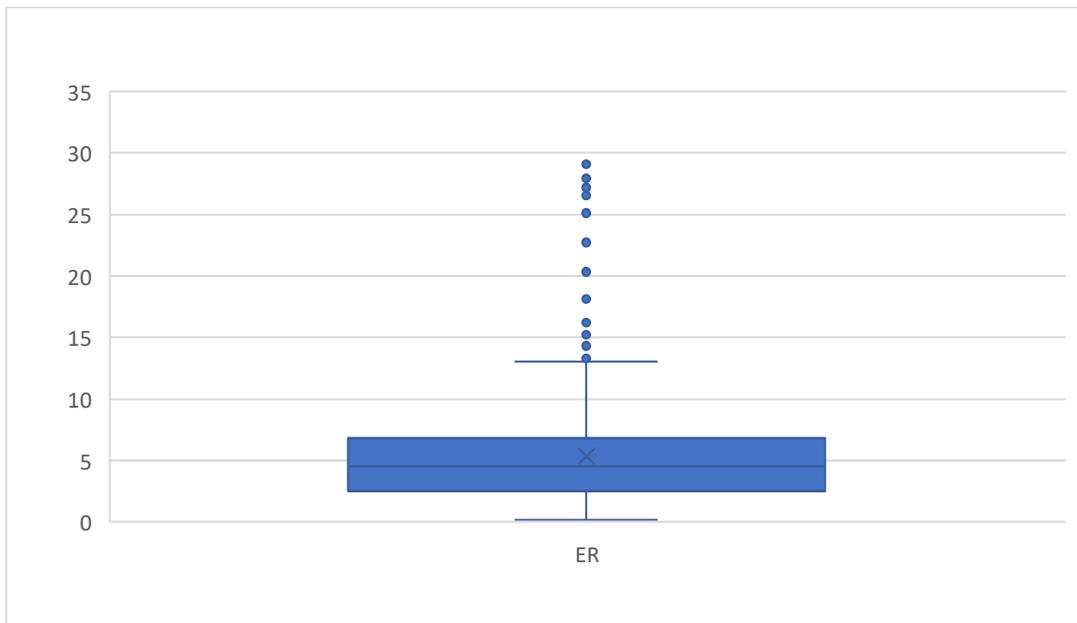


Tabelle 14: Boxplot ER

Ränge			
	BIL-NUM	N	Mittlerer Rang
ER	0	68	301,38
	1	282	258,64
	2	11	327,55
	3	69	232,28

	4	44	144,11
	5	23	234,09
	6	3	154,67
	Gesamt	500	

Tabelle 15: Richtungsmaße Kruskal-Wallis-Test

Teststatistiken ^{a,b}	
	ER
Kruskal-Wallis-H	39,028
df	6
Asymp. Sig.	,000
a. Kruskal-Wallis-Test	
b. Gruppenvariable: BIL-NUM	

Tabelle 16: Teststatistiken Kruskal-Wallis-Test

Hypothesentestübersicht				
	Nullhypothese	Test	Sig. ^{a,b}	Entscheidung
1	Die Verteilung von ER ist über die Kategorien von BIL-NUM identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen
a. Das Signifikanzniveau ist ,050.				
b. Asymptotische Signifikanz wird angezeigt.				

Tabelle 17 : Hypothesenübersicht Kruskal-Wallis-Test

Zusammenfassung des Kruskal-Wallis-Tests bei unabhängigen Stichproben	
Gesamtzahl	500
Teststatistik	39,028 ^a

Freiheitsgrad	6
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	,000
a. Die Teststatistik wird für Bindungen angepasst.	

Tabelle 18: Zusammenfassung Kruskal-Wallis-Test

Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben

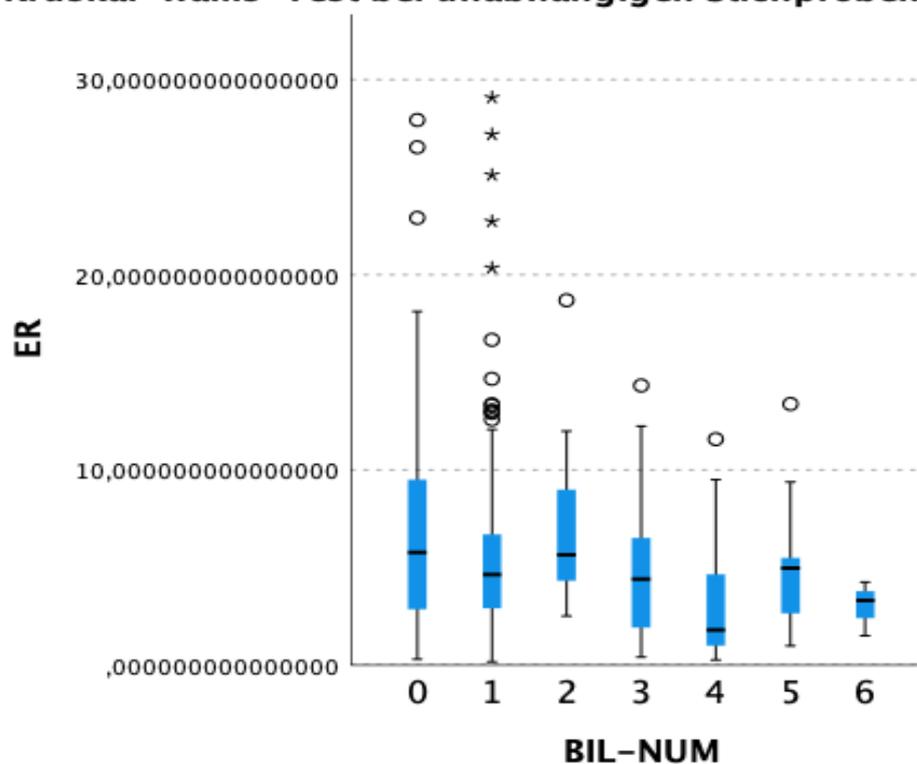


Tabelle 19 : Boxplot des Kruskal-Wallis-Test

Paarweise Vergleiche von BIL-NUM						
Sample	1-Sample	Teststatisti	Standard	Standardtest		
2		k	fehler	statistik	Sig.	Anp. Sig. ^a
4-6		-10,553	86,213	-,122	,903	1,000
4-3		88,162	27,874	3,163	,002	,033

4-5	-89,973	37,176	-2,420	,016	,326
4-1	114,528	23,419	4,890	,000	,000
4-0	157,269	27,954	5,626	,000	,000
4-2	183,432	48,705	3,766	,000	,003
6-3	77,609	85,211	,911	,362	1,000
6-5	79,420	88,690	,895	,371	1,000
6-1	103,975	83,859	1,240	,215	1,000
6-0	146,716	85,237	1,721	,085	1,000
6-2	172,879	94,107	1,837	,066	1,000
3-5	-1,812	34,787	-,052	,958	1,000
3-1	26,366	19,405	1,359	,174	1,000
3-0	69,107	24,688	2,799	,005	,108
3-2	95,270	46,907	2,031	,042	,887
5-1	24,555	31,331	,784	,433	1,000
5-0	67,295	34,851	1,931	,053	1,000
5-2	93,458	52,965	1,765	,078	1,000
1-0	42,741	19,519	2,190	,029	,600
1-2	-68,904	44,404	-1,552	,121	1,000
0-2	-26,163	46,954	-,557	,577	1,000
<p>Jede Zeile prüft die Nullhypothese, dass die Verteilungen in Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind.</p> <p>Asymptotische Signifikanzen (zweiseitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,050.</p> <p>a. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst.</p>					

Tabelle 20: Paarweise Vergleiche BIL-NUM

Forschungsfrage 2

SIC

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	C0	273	54,6	54,6	54,6
	C1	21	4,2	4,2	58,8
	C2	159	31,8	31,8	90,6
	C3	33	6,6	6,6	97,2
	C4	14	2,8	2,8	100,0
	Gesamt	500	100,0	100,0	

Tabelle 21: Häufigkeiten der Merkmalsausprägungen von Sichtbarkeit

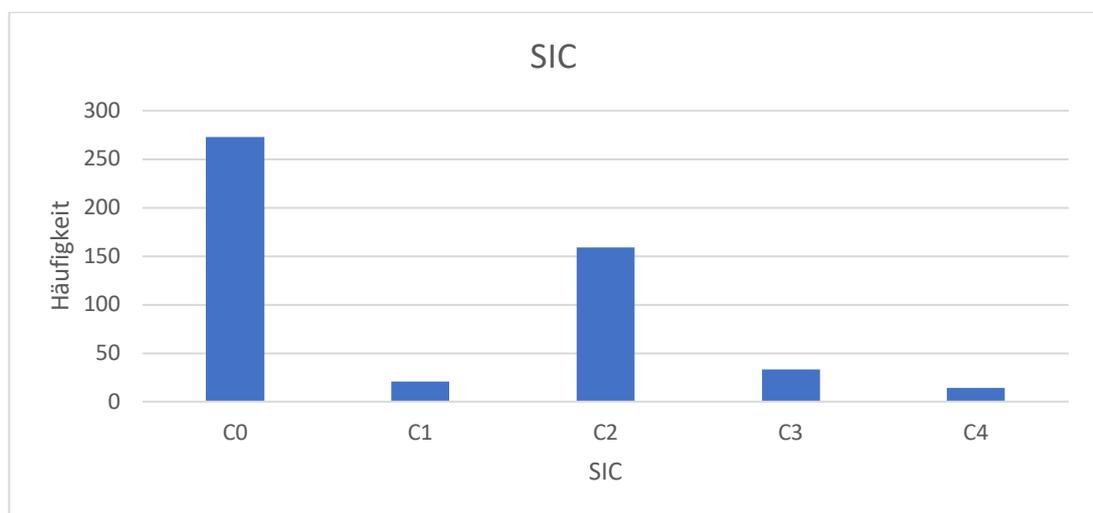


Tabelle 22: Häufigkeiten der Merkmalsausprägungen von Sichtbarkeit im Balkendiagramm

Deskriptive Statistik								
ER								
	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.- Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimu m	Maximu m
					Untergre nze	Obergr enze		
0	273	5,6395	3,9632	,2398	5,1673	6,1117	,3610	27,9321

1	21	6,1189	6,9728	1,5215	2,9449	9,2929	1,4955	26,5379
2	159	4,9574	3,8523	,3055	4,3540	5,5608 6	,1656	27,1886
3	33	5,4730	4,7068	,81935	3,8040	7,1420	1,2434	29,0824
4	14	1,9465	1,5562	,41592	1,0479	2,8450	,2616	5,2316
Gesamt	500	5,3283	4,1398	,1851	4,9646	5,6921	,1656	29,0824

Tabelle 23: Deskriptive Statistik der Merkmalsausprägungen von Sichtbarkeit

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
ER * SIC-NUM	500	100,0%	0	0,0%	500	100,0%

Tabelle 24: Zusammenfassung der Fallverarbeitung ER*SIC-NUM

Richtungsmaße			
			Wert
Nominal bezüglich Intervall	Eta	ER abhängig	,161
		SIC-NUM abhängig	1,000

Tabelle 25: Richtungsmaße

Zwischensubjektfaktoren		
		N
SIC-NUM	0	273
	1	21
	2	159
	3	33
	4	14

Tabelle 26: Zwischensubjektfaktoren

Tests der Zwischensubjekteffekte					
Abhängige Variable: ER					
Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	222,243 ^a	4	55,561	3,302	,011
Konstanter Term	3656,721	1	3656,721	217,298	,000
SICNUM	222,243	4	55,561	3,302	,011
Fehler	8329,948	495	16,828		
Gesamt	22748,059	500			
Korrigierte Gesamtvariation	8552,191	499			

a. R-Quadrat = ,026 (korrigiertes R-Quadrat = ,018)

Tabelle 27: Test der Zwischensubjektfaktoren

Ränge			
	SIC-NUM	N	Mittlerer Rang
ER	0	273	268,68
	1	21	228,43
	2	159	234,43
	3	33	259,67
	4	14	89,93
	Gesamt	500	

Tabelle 28: Ränge der Merkmalsausprägungen von Sichtbarkeit

Teststatistiken ^{a,b}

	ER
Kruskal-Wallis-H	24,204
df	4
Asymp. Sig.	,000
a. Kruskal-Wallis-Test	
b. Gruppenvariable: SIC-NUM	

Tabelle 29: Teststatistiken des Kruskal-Wallis-Test

Hypothesentestübersicht				
	Nullhypothese	Test	Sig. ^{a,b}	Entscheidung
1	Die Verteilung von ER ist über die Kategorien von SIC-NUM identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen
a. Das Signifikanzniveau ist ,050.				
b. Asymptotische Signifikanz wird angezeigt.				

Tabelle 30: Hypothesenübersicht

Zusammenfassung des Kruskal-Wallis-Tests bei unabhängigen Stichproben	
Gesamtzahl	500
Teststatistik	24,204 ^a
Freiheitsgrad	4
Asymptotische Sig. (zweiseitiger Test)	,000
a. Die Teststatistik wird für Bindungen angepasst.	

Tabelle 31: Zusammenfassung des Kruskal-Wallis-Tests bei unabhängigen Stichproben

Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben

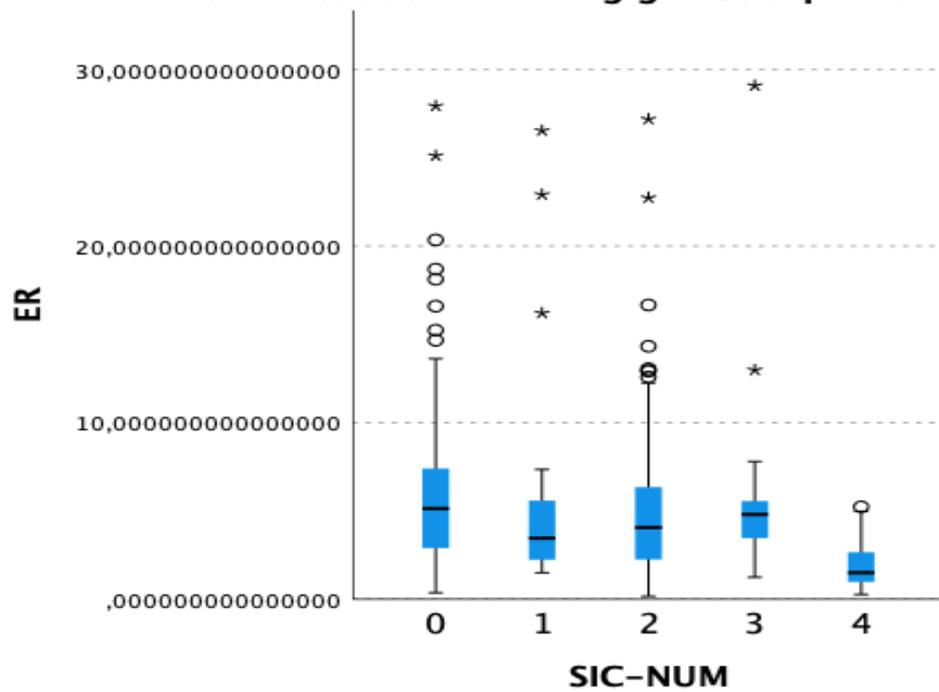


Tabelle 32: Boxplot Kruskal-Wallis-Test zwischen SIC-NUM und ER

Paarweise Vergleiche von SIC-NUM					
Sample 1-Sample	Teststatisti	Standard	Standardtest	Sig.	Anp. Sig. ^a
2	k	fehler	statistik		
4-1	138,500	49,851	2,778	,005	,055
4-2	144,505	40,279	3,588	,000	,003
4-3	169,738	46,083	3,683	,000	,002
4-0	178,753	39,592	4,515	,000	,000
1-2	-6,005	33,546	-,179	,858	1,000
1-3	-31,238	40,331	-,775	,439	1,000
1-0	40,253	32,719	1,230	,219	1,000
2-3	-25,233	27,638	-,913	,361	1,000
2-0	34,247	14,414	2,376	,018	,175
3-0	9,015	26,628	,339	,735	1,000

Jede Zeile prüft die Nullhypothese, dass die Verteilungen in Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind.

Asymptotische Signifikanzen (zweiseitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,050.

a. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst.

Tabelle 33: Paarweise Vergleiche von SIC-NUM

Forschungsfrage 3

Deskriptive Statistiken					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
MAR	500	0	8	1,10	1,063
HAS	500	0	18	1,64	2,372
ER	500	,1656	29,0824	5,3283	4,1398
Gültige Werte	500				

Tabelle 34: Deskriptive Statistiken Gesamt von Hashtags, Markierungen und ER

Deskriptive Statistik									
ER									
	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.- Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum	
					Untergrenze	Obergrenze			
0	216	5,9348	3,6814	,2504	5,4411	6,4285	,8560	26,5379	
1	124	6,4660	5,5572	,4990	5,4782	7,4539	,1656	29,0824	

2	50	4,0491	3,0645	,4333	3,1782	4,9200	,2616	12,9206
3	23	2,3010	1,8644	,3887	1,4947	3,1072	,3676	7,3924
4	18	3,8319	3,0181	,7113	2,3310	5,3327	,5357	10,9649
5	27	3,9122	2,2358	,4302	3,0277	4,7967	,9097	8,9129
6	18	3,8170	2,4300	,5727	2,6086	5,0255	1,1727	10,3281
7	9	4,8188	2,2004	,7334	3,1274	6,5102	1,6009	7,3465
8	7	3,5583	3,1978	1,2086	,6007	6,5158	1,3577	9,2261
9	4	2,4368	1,8915	,9457	-,5729	5,4466	,7281	5,1381
11	2	1,4802	1,6732	1,1831	-13,5533	16,5137	,2970	2,6633
15	1	,4370	,4370	,4370
18	1	,3610	,36102	,3610
Gesamt	500	5,3283	4,1398	,1851	4,9646	5,6921	,1656	29,0824

Tabelle 35: Deskriptive Statistiken von Hashtags

Deskriptive Statistik								
ER								
	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
0	148	5,9577	3,4910	,2869	5,3906	6,5248	,36102	27,9321
1	224	5,0588	4,6391	,3099	4,4480	5,6697	,16568	29,0824
2	83	5,3167	4,2632	,4679	4,3858	6,2476	,40711	25,1123
3	31	4,7587	3,1536	,5664	3,6019	5,9154	1,2581	13,0535
4	9	4,0694	2,8330	,9443	1,8917	6,2471	1,2434	9,7685
5	3	4,8541	1,9016	1,0979	,1302	9,5780	3,6023	7,0424
7	1	5,0363	5,0363	5,0363
8	1	4,2251	4,2251	4,2251

Gesamt	500	5,3283	4,1398	,1851	4,9646	5,6921	,1656	29,0824
--------	-----	--------	--------	-------	--------	--------	-------	---------

Tabelle 36: Deskriptive Statistiken Markierungen

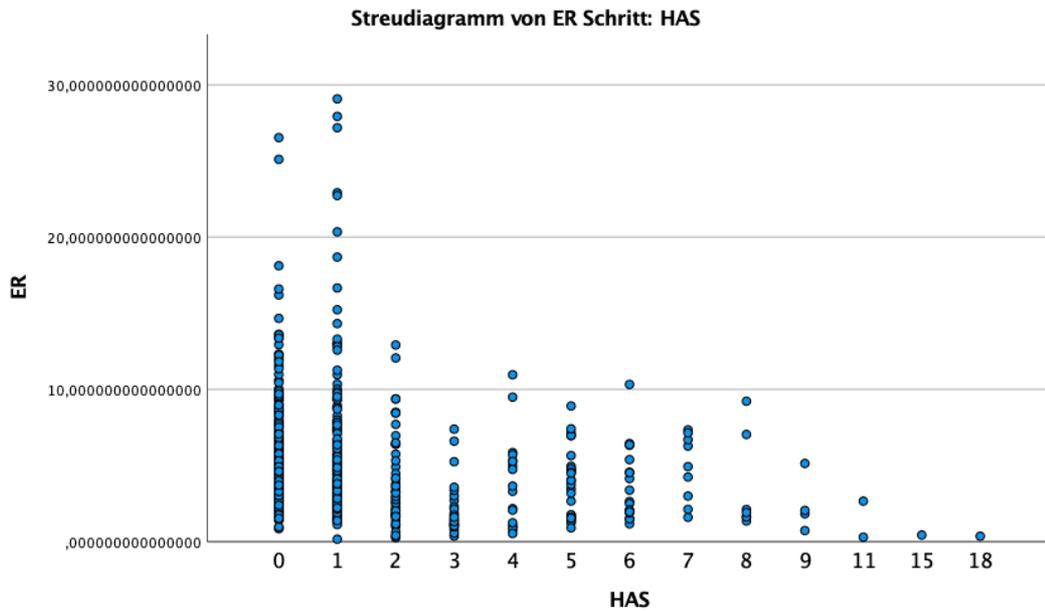


Tabelle 37: Streudiagramm von ER und Hashtags

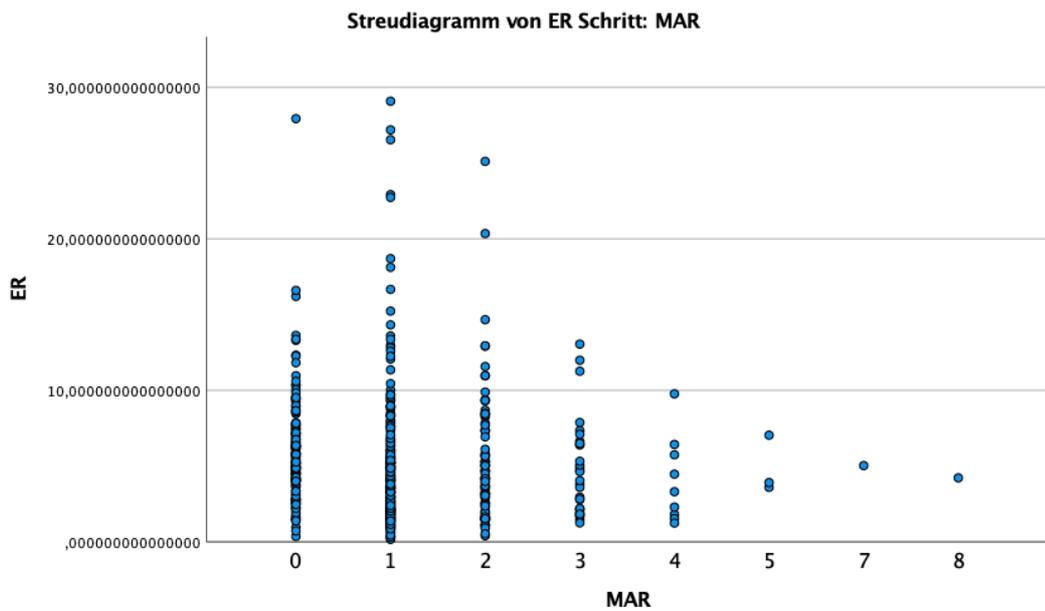


Tabelle 38: Streudiagramm von ER und Markierungen

Statistiken		
ER		
N	Gültig	500
	Fehlend	0
Schiefe		2,314
Standardfehler der Schiefe		,109
Kurtosis		8,275
Standardfehler der Kurtosis		,218

Tabelle 39: Test auf Normalverteilung von ER

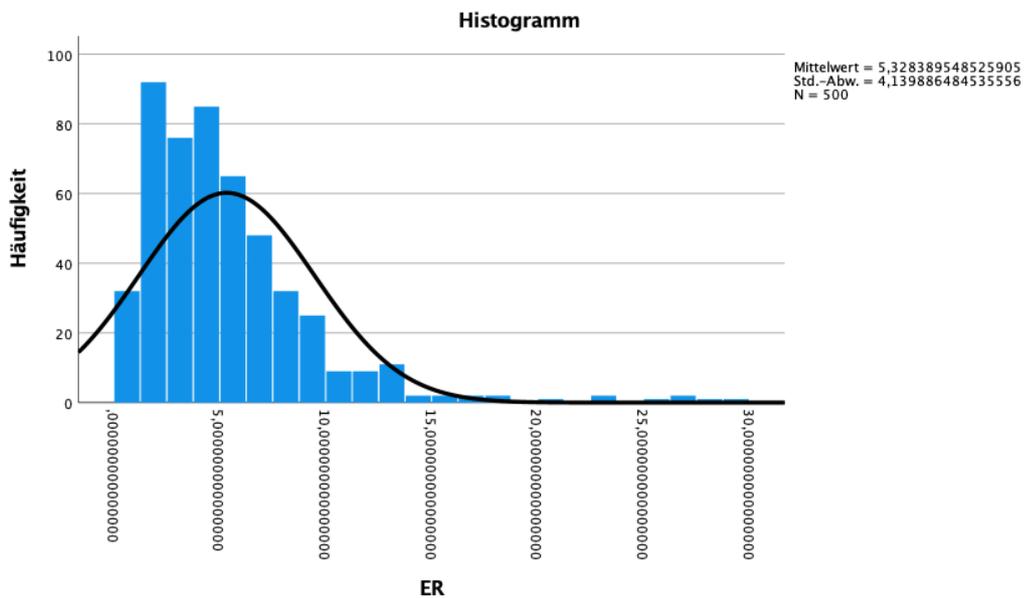


Tabelle 40: Histogramm von ER

Deskriptive Statistik			
		Statistik	Standard Fehler
ER	Mittelwert	5,3283	,1851
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	4,9646
		Obergrenze	5,6921
	5% getrimmtes Mittel	4,8786	

Median	4,5437	
Varianz	17,139	
Standard Abweichung	4,1398	
Minimum	,16568	
Maximum	29,0824	
Spannweite	28,9167	
Interquartilbereich	4,2935	
Schiefe	2,314	,109
Kurtosis	8,275	,218

Tabelle 41: Deskriptive Statistik von ER

Extremwerte				
			Fallnummer	Wert
ER	Größte Werte	1	298	29,0824
		2	295	27,9321
		3	297	27,1886
		4	279	26,5379
		5	388	25,1123
	Kleinste Werte	1	33	,1656
		2	6	,2616
		3	112	,2970
		4	118	,3610
		5	11	,3621

Tabelle 42: Extremwerte von ER

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
ER	,128	500	,000	,811	500	,000
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Tabelle 43: Test auf Normalverteilung von ER

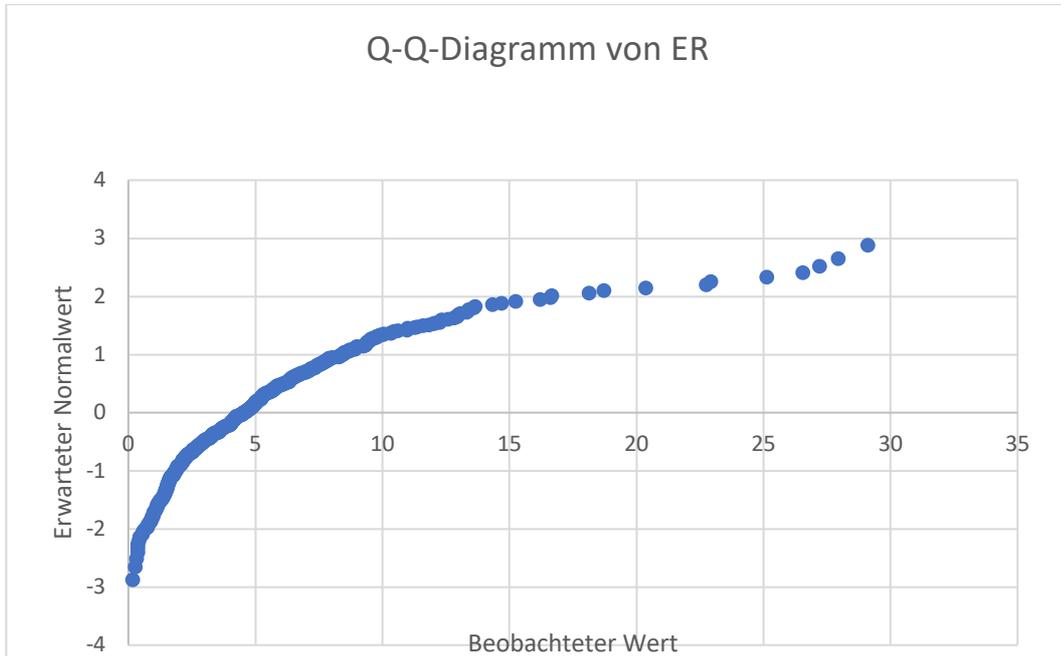


Tabelle 44: Q-Q-Diagramm von ER

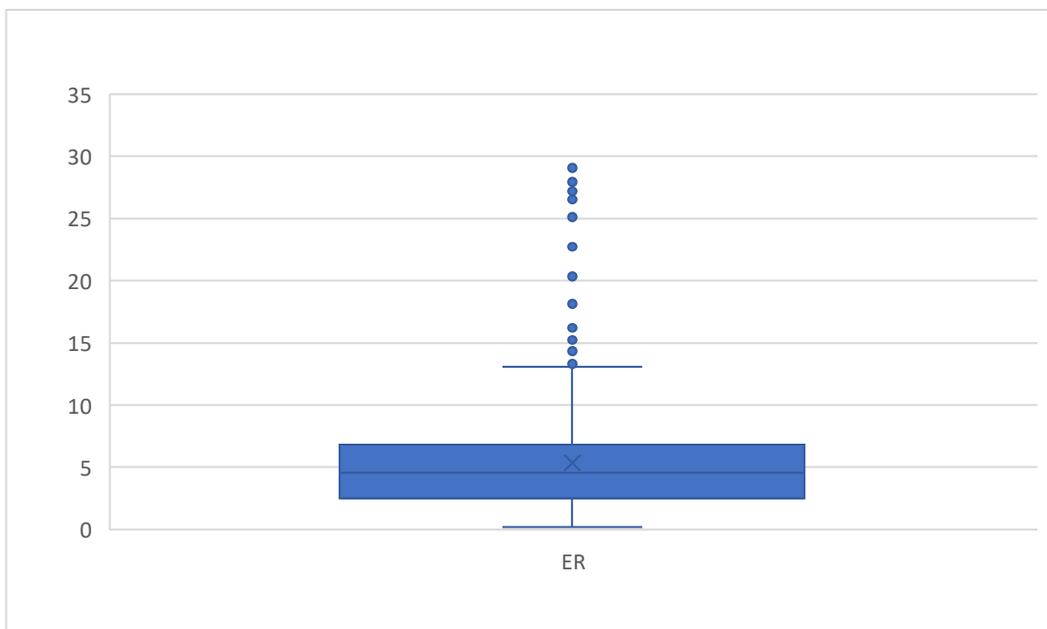


Tabelle 45: Boxplot von ER

Statistiken

HAS		
N	Gültig	500
	Fehlend	0
Schiefe		2,268
Standardfehler der Schiefe		,109
Kurtosis		7,352
Standardfehler der Kurtosis		,218

Tabelle 46: Normalverteilung von Hashtags

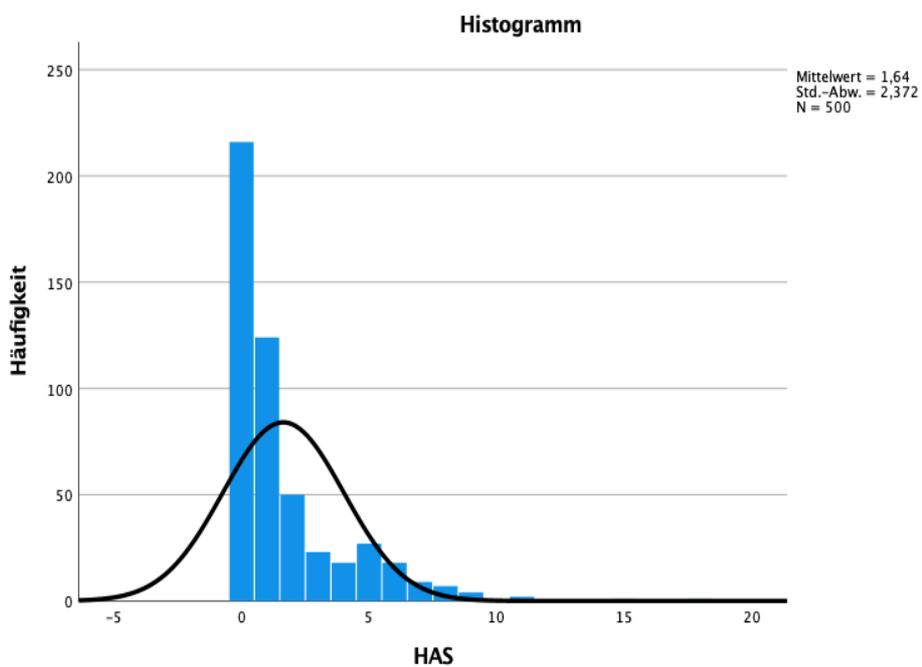


Tabelle 47: Histogramm von Hashtags

Deskriptive Statistik			
		Statistik	Standard Fehler
HAS	Mittelwert	1,64	,106
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	1,43
		Obergrenze	1,84
	5% getrimmtes Mittel	1,34	

	Median	1,00	
	Varianz	5,627	
	Standard Abweichung	2,372	
	Minimum	0	
	Maximum	18	
	Spannweite	18	
	Interquartilbereich	2	
	Schiefe	2,268	,109
	Kurtosis	7,352	,218

Tabelle 48: Deskriptive Statistik von Hashtags

Extremwerte				
			Fallnummer	Wert
HAS	Größte Werte	1	118	18
		2	126	15
		3	112	11
		4	146	11
		5	110	9 ^a
	Kleinste Werte	1	498	0
		2	497	0
		3	496	0
		4	495	0
		5	494	0 ^b
a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 9 wird in der Tabelle der oberen Extremwerte angezeigt.				
b. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 0 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.				

Tabelle 49: Extremwerte von Hashtags

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
HAS	,286	500	,000	,711	500	,000
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Tabelle 50: Test auf Normalverteilung von Hashtags

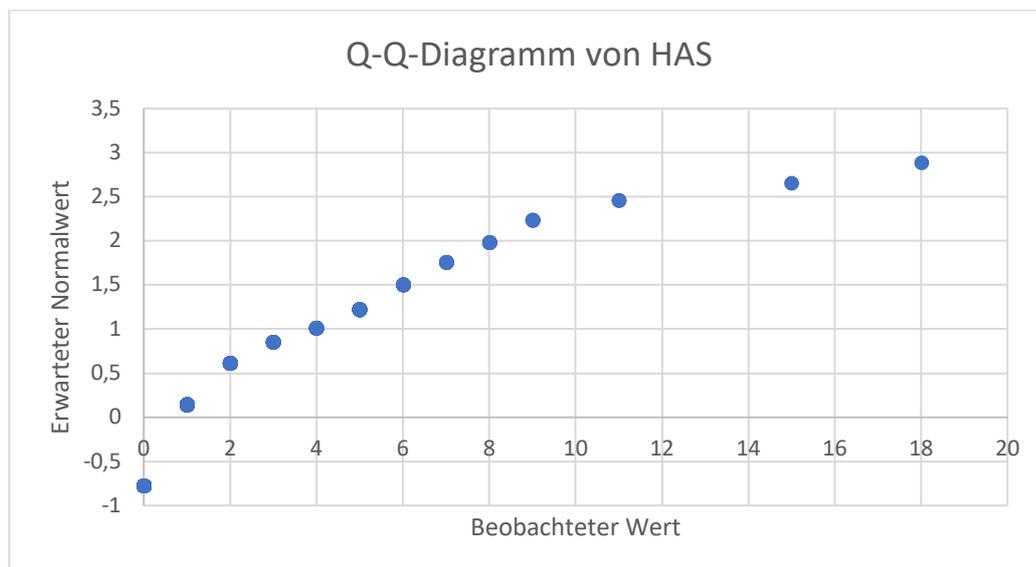


Tabelle 51: Q-Q-Diagramm von Hashtags

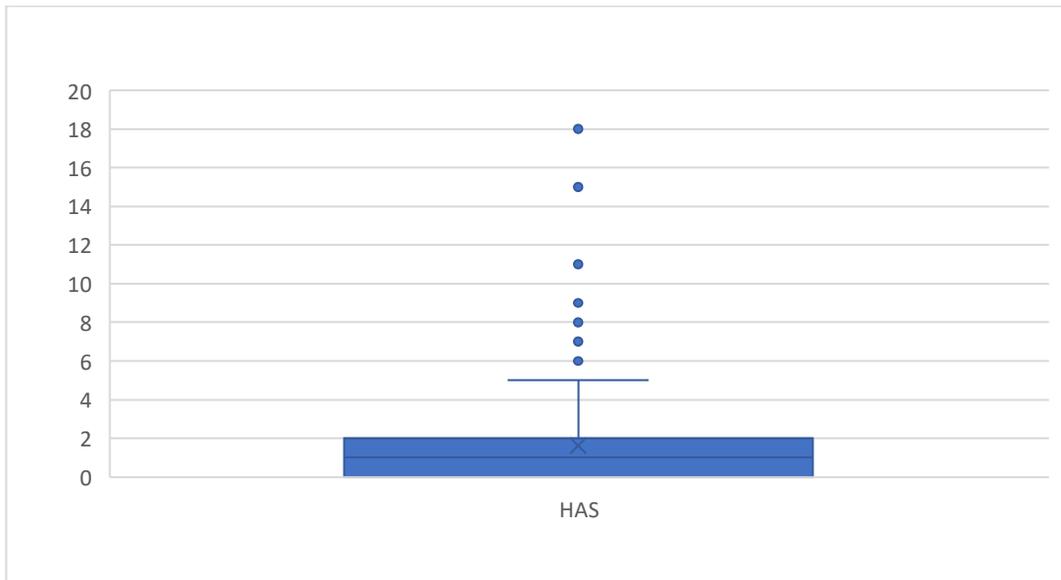


Tabelle 52: Boxplot von Hashtags

Statistiken		
MAR		
N	Gültig	500
	Fehlend	0
Schiefe		1,691
Standardfehler der Schiefe		,109
Kurtosis		5,696
Standardfehler der Kurtosis		,218

Tabelle 53: Normalverteilung von Markierungen

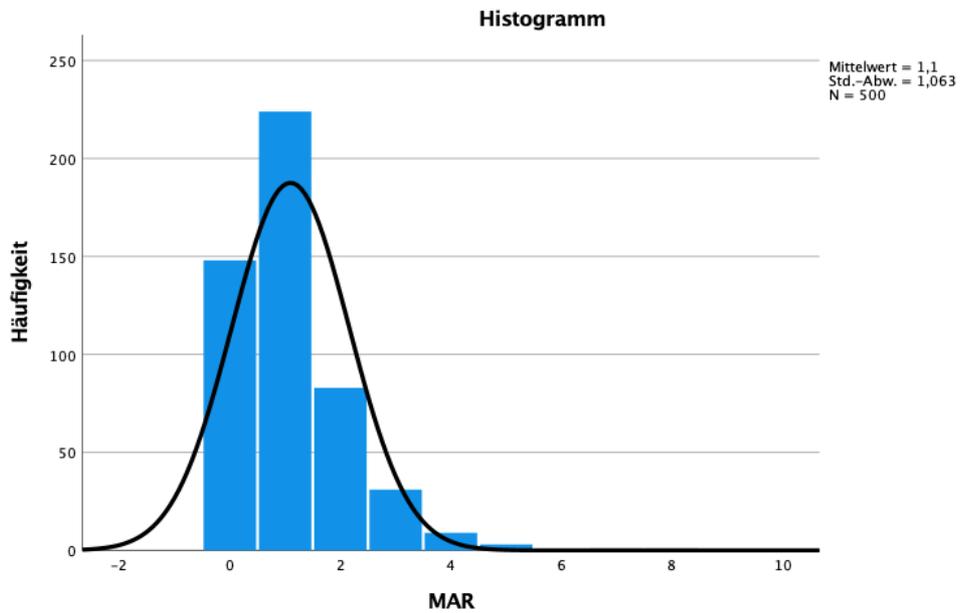


Tabelle 54: Histogramm von Markierungen

Deskriptive Statistik				
		Statistik	Standard Fehler	
MAR	Mittelwert	1,10	,048	
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	1,00	
		Obergrenze	1,19	
	5% getrimmtes Mittel	1,00		
	Median	1,00		
	Varianz	1,131		
	Standard Abweichung	1,063		
	Minimum	0		
	Maximum	8		
	Spannweite	8		
	Interquartilbereich	2		
	Schiefe	1,691	,109	
	Kurtosis	5,696	,218	

Tabelle 55: Deskriptive Statistik von Markierungen

Extremwerte				
			Fallnummer	Wert
MAR	Größte Werte	1	483	8
		2	381	7
		3	56	5
		4	122	5
		5	489	5
	Kleinste Werte	1	491	0
		2	490	0
		3	481	0
		4	475	0
		5	471	0 ^a
a. Nur eine partielle Liste von Fällen mit dem Wert 0 wird in der Tabelle der unteren Extremwerte angezeigt.				

Tabelle 56: Extremwerte von Markierungen

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
MAR	,281	500	,000	,802	500	,000
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors						

Tabelle 57: Test auf Normalverteilung von Markierungen

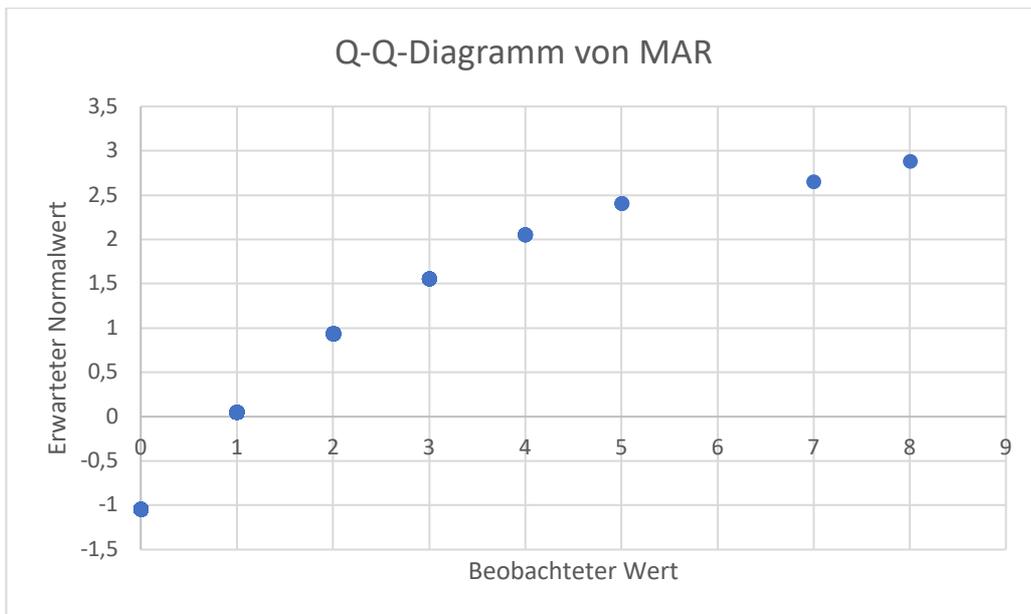


Tabelle 58: Q-Q-Diagramm von Markierungen

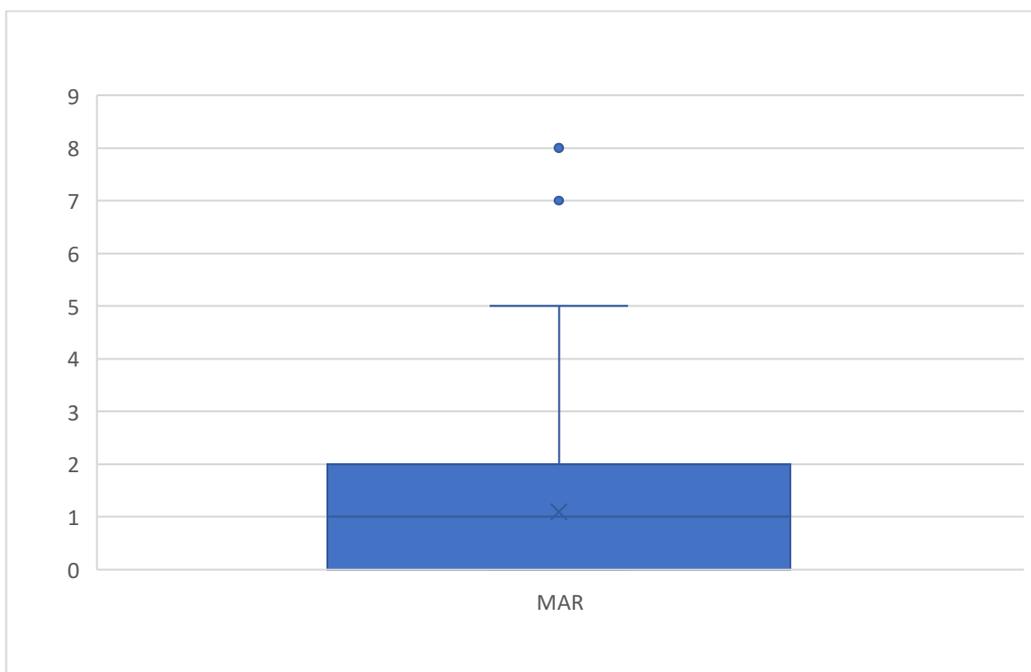


Tabelle 59: Boxplot von Markierungen

Korrelationen					
			HAS	MAR	ER
Spearman-Rho	HAS	Korrelationskoeffizient	1,000	,064	-,302**

		Sig. (2-seitig)	.	,153	,000	
		N	500	500	500	
	MAR	Korrelationskoeffizient	,064	1,000	-,150**	
		Sig. (2-seitig)	,153	.	,001	
		N	500	500	500	
	ER	Korrelationskoeffizient	-,302**	-,150**	1,000	
		Sig. (2-seitig)	,000	,001	.	
		N	500	500	500	
	** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).					

Tabelle 60: Korrelationsanalyse von Hashtags und Markierungen auf ER