



Die Selbstvermarktung von Athleten über soziale Medien

Management Summary

Für die Selbstvermarktung von Athleten gewinnen die sozialen Medien immer mehr an Bedeutung. Für Einzelsportler von kleineren Sportarten sind sie sogar unumgänglich. Die vorliegende Arbeit soll die Kombination von Spitzensport und Selbstdarstellung in den sozialen Medien untersuchen. Diese Arbeit zur Selbstvermarktung von Einzelsportlern hat zudem das Ziel, die Frage zu beantworten, inwiefern sich der Aufwand in den sozialen Medien für Athleten lohnen kann. Die Bachelor-Thesis soll jungen, sowie routinierten Athleten als Orientierung mit dem Umgang von sozialen Medien dienen. Sie soll darlegen, wie viel Geld sie erwirtschaften können und mit wie viel Aufwand sie rechnen müssen.

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine qualitative Inhaltsanalyse von sechs Experteninterviews angewendet. Befragt wurden Experten, die über ein spezifisches Wissen zur Kombination von Spitzensport und soziale Medien verfügen: Sie kennen den Aufwand, ein aktives Online-Profil zu führen und wissen vom Einfluss der sozialen Medien auf die sportliche Leistung. Die Studie belegt, dass die sozialen Medien unumgänglich sind, um das Einkommen eines Athleten zu verbessern. Des Weiteren zeigt sie auf, wie Athleten die sozialen Medien nutzen, um schnell Geld verdienen zu können. Die Experten fokussieren hauptsächlich auf die Plattform Instagram. Oft erweitern sie ihre Onlinepräsenz mit TikTok, Facebook und YouTube. Die Experten betonen, dass der Umgang mit den sozialen Medien geübt werden muss. Eine zu intensive Fokussierung auf die sozialen Medien kann die sportliche Leistung beeinträchtigen. Die Experten kennen die eigene Grenze, ab der es zu viel wird.

Die Studie wird mit einem Onlinefragebogen erweitert. Das Resultat zeigt auf, dass die Followerzahl auf den sozialen Medien einen Einfluss auf die finanzielle Vergütung bei Athleten hat. Das Ergebnis des Fragebogens gibt einen Einblick, wie viel Athleten mit einzelnen Posts verdienen können. Diese Arbeit stellt zusätzlich den «Return on Investment» für einzelne bezahlte Posts vor. Mit dieser Kennzahl können Athleten eigene Influencer-Angebote vergleichen. Auf der Basis von Auswertung und Analyse werden Anwendungsmöglichkeiten definiert und Handlungsempfehlungen abgegeben. Zusätzlich werden weiterführende Forschungsthemen vorgestellt.

Autor: Jan Scherrer
ReferentIn: Christian Müller
Co-Referentin: Aldona Kaczowski

