

# Nutzen und Chancen von Social Media für Skispringerinnen: Eine quantitative Analyse

**Tim Rittelmann**

*Bachelor of Science Sportwissenschaft mit Profil Medien und Kommunikation  
Institut für Sportwissenschaft, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Eberhard Karls Universität Tübingen*

## Einleitung und Problemstellung

- Social Media (SM) nimmt im Sport eine immer größere Rolle ein
- Besonders für Athleten in Randsportarten: erhalten im Vergleich zu Hauptsportarten deutlich weniger mediale Berichterstattung
- Durch eigene SM-Accounts kann die Ungleichheit überwunden und die Bekanntheit der Athleten gesteigert werden
- Außerdem können sich Athleten auf den SM-Plattformen selbst vermarkten und Sponsoren gewinnen

### Wieso Frauen-Skispringen?

- Geringe mediale Präsenz und geringe Preisgelder

**Forschungsfrage:** Wie können Skispringerinnen Social Media zur Steigerung ihrer Bekanntheit und zu ihrer eigenen Vermarktung nutzen?

## Methode

- Quantitative Inhaltsanalyse der Instagram-Posts von vier deutschen Skispringerinnen (Katharina Schmid, Selina Freitag, Agnes Reisch und Juliane Seyfarth)
- Alle Feed-Posts zwischen 1.04.24 und 31.03.25 berücksichtigt
- Erstellung eines Kategoriensystems und Einteilung der Posts in die Kategorien
- Datenerhebung und -auswertung mittels SPSS Statistics

## Ergebnisse & Diskussion

- Alle vier Athletinnen veröffentlichten mehr Posts über ihr Leben als Athletin (Frontstage) als über ihr Privatleben (Backstage)
- Unterschiede der Instagram-Nutzung zwischen Saison und Offseason
- Bei Schmid generierte der Frontstage-Content das höchste Like-Ratio und der Backstage-Content das höchste Kommentar-Ratio
- Bei Freitag und Reisch war jeweils der Frontstage-Content erfolgreicher, bei Seyfarth der Backstage-Content
- Die Einbindung von Sponsoren hatte ausschließlich bei Seyfarth teilweise einen leicht signifikanten negativen Einfluss auf Likes und Kommentare

### Verbesserungspotenziale:

- Möglichst vielfältige Nutzung von Post-Inhalten und -Typen
- Regelmäßiges Posten in Saison und während Offseason
- Follower öfter direkt ansprechen
- Sponsoren können eingebunden werden, allerdings nicht zu häufig und zu auffällig
- Co-Post-Funktion vor allem für Athleten mit geringer Followerzahl relevant

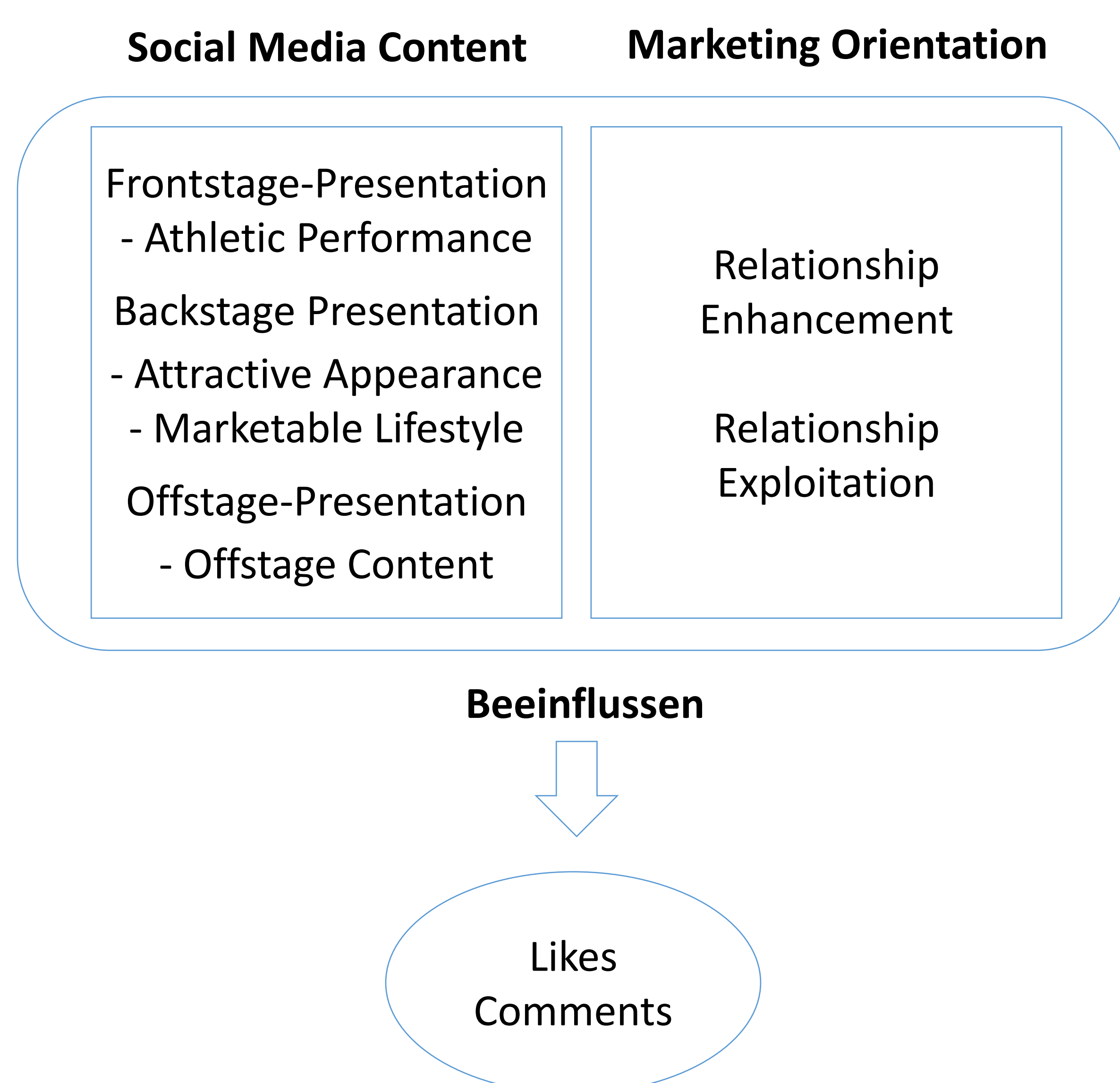
## Theoretischer Hintergrund

### Forschungsstand:

- Athleten veröffentlichen überwiegend Posts über ihr Privatleben
- Follower reagieren auf verschiedene Post-Inhalte unterschiedlich
- Einbindung von Sponsoren haben keinen signifikanten Einfluss auf Likes und Kommentare

### Theoretischer Rahmen:

- Model of Athlete Branding von Doyle et al. (2022) als Basis für die Bildung des Kategoriensystems



## Literatur

- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Clavio, G. (2015). Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athlete's Facebook pages. *International Journal of Sport Management*, 16(2), 316-334.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
- Sporthilfe (2020). Sporthilfe-Studie: Deutsche Athleten haben noch Nachholbedarf bei Nutzung von Social Media. <https://www.sporthilfe.de/ueberuns/medien/pressemitteilungen/sporthilfe-studie-deutsche-athleten-haben-noch-nachholbedarf-bei-nutzung-von-social-media>