

(Sport)Stars: Wie sich erfolgreiche Human Brands im Sport auf Instagram inszenieren

Sarah Ciegelski, Christian Rudeloff & Thomas Horky

Zusammenfassung

In jüngerer Zeit entwickeln sich einige Sportler zunehmend zu sogenannten "Human Brands". Sie sind nicht mehr nur für ihre sportlichen Leistungen bekannt, sondern auch für ihr Privatleben, das sie intensiv auf sozialen Medien präsentieren. Während die Forschung sich hauptsächlich auf sportbezogene Markenattribute konzentriert, bleiben nicht-sportbezogene Aspekte oft unbeachtet. Ferner gibt es wenig Vergleiche zwischen männlichen und weiblichen Sportlern in ihrer Rolle als Human Brands, wobei Frauen im Branding besonderen Herausforderungen gegenüberstehen. Diese Studie analysiert das Branding von acht erfolgreichen Sportlerinnen und Sportlern auf Instagram, basierend auf einer Kombination von qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse. Die Ergebnisse zeigen nicht nur die Bedeutung privater Branding-Attribute auf, sondern beleuchten auch geschlechtsspezifische Unterschiede und stereotype Branding-Praktiken.

Abstract

In recent times, some athletes have increasingly developed into so-called "human brands". They are no longer only known for their sporting achievements, but also for their private lives, which they present intensively on social media. While research mainly focuses on sport-related brand attributes, non-sport-related aspects often go unnoticed. Furthermore, there are few comparisons between male and female athletes in their role as human brands, with women facing particular challenges in branding. This study analyses the branding of eight successful female and male athletes on Instagram, based on a combination of qualitative and quantitative content analysis. The results not only show the importance of private branding attributes, but also shed light on gender-specific differences and stereotypical branding practices

Ciegelski, Christian Rudeloff & Thomas Horky
Hochschule Marcomedia (Campus Hamburg)
Gertrudenstraße 3
Universitätsstraße 1
20095 Hamburg
c.rudeloff@macromedia.de; t.horky@macromedia.de

1. Einleitung

Cristiano Ronaldo betreibt mit 466 Millionen Followern den reichweitenstärksten Account auf Instagram überhaupt; sein aktueller Verein Manchester United weist mit 59 Millionen deutlich weniger Follower auf (@cristiano, 2022; @manchesterunited, 2022; Stand Juli 2022). Als der italienische Fußballverein Juventus Turin 2018 die Verpflichtung von Ronaldo bekannt gab, bekam der Verein mit ihm 4,7 Millionen neue Fans auf Instagram. Real Madrid hingegen, der Verein, von dem Ronaldo wechselte, verlor etwa eine Million Follower.

Fußballer, ebenso wie Athleten anderer Sportarten, können heute als Marken angesehen werden. In Form sogenannter *Human Brands*, also *menschlicher Marken*, verkörpern sie nicht nur Ideale und Vorbilder für ganze Generationen, sondern sind ebenso oftmals gefragter als die Vereine, für die sie spielen. Als Superstars stehen sie in der Öffentlichkeit, vertreiben eigene Produkte unter ihren Namen und sind als Testimonials für Unternehmen gefragt.

Durch den Aufbau einer eigenen Marke machen sich die Sportler auf verschiedenen Märkten attraktiv. Zunächst einmal agieren sie auf einem Arbeitsmarkt und müssen in Vertragsverhandlungen bestehen, in denen neben sportlichem Können auch Bekanntheit und die eigene Marke immer relevanter werden. Außerdem agieren die Spieler ebenso auf einem (globalen) Aufmerksamkeitsmarkt der Fans, der sich zunehmend in soziale Medien verlagert. Diesen Markt teilen Sportler sich mit (Pop-) Stars und Influencern aller Art – bestehen kann nur, wer hier die Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann.

Möglich geworden ist dies vor allem durch den stetigen Aufstieg von Social Media-Plattformen in den letzten zehn Jahren: Durch das Veröffentlichen von Bildern, Videos und zugehörigen Texten können sich Sportler hier selbst darstellen (Goffman, 1959). Die Netzwerke bilden eine Plattform der Sportberichterstattung, die die Athleten selbst mitgestalten können, anstatt auf traditionelle Medien und Journalisten als klassische Gatekeeper angewiesen zu sein (Theobalt et al., 2018). Anstatt lediglich ein Beobachter der eigenen Imagegestaltung zu sein, sind die Athleten hier selbst in der Rolle, ihre Marke aufzubauen und bestimmte Aspekte ihres Lebens bewusst (nicht) zu zeigen (Geurin, 2017).

Entsprechend betrachtet die Forschung Social Media und Human Brands im Sport heute als untrennbar. Studien zu Athleten als Marken werden heute fast ausschließlich in Zusammenhang mit sozialen Netzwerken umgesetzt (Harris & Brison, 2022, Anagnostopoulos et al., 2018; Geurin, 2017; Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Hambrick & Mahoney, 2011; Parganas et al., 2015; Pegoraro, 2010; Smith & Sanderson, 2015). Insbesondere Social Media-Netzwerke wie Instagram und Twitter spielen eine besondere Rolle im Branding von Athleten (Pegoraro, 2010; Smith & Sanderson, 2015), da hier ein distinktes Image aufgebaut werden kann, das die Spieler als Marken kenntlich macht. Das eigene Image zu gestalten, heißt dabei für Sportler auch, ihr Privatleben in den Vordergrund zu rücken (Lebel & Danylchuck, 2012; Smith & Sanderson, 2015). Viele der bereits existierenden Beiträge zu Human Brands im Sport betrachten Athleten dabei als Marken aus Perspektive der Rezipientenforschung. Sie untersuchen zum Beispiel, welche Markenattribute welches Follower-Verhalten auf Social Media hervorrufen (Doyle et al., 2020; Frederick et al., 2012; Su et al., 2020) oder wie Athleten mit ihren Fans und Followern kommunizieren (Pegoraro, 2010). Seltener wird Branding dagegen bisher aus Sicht der Athleten betrachtet (Cortsen 2013).

Einen weiteren Bereich der Literatur zu Human Brands im Sport stellt die geschlechterspezifische Forschung dar. Die Mehrheit der existierenden Artikel beschäftigt sich hier mit Herausforderungen von Athletinnen im Sport, im Branding und in der medialen Berichterstattung (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Knight & Juliano, 2001; Lobpries et al., 2018). Ist von sportlichen Superstars die Rede, so handelt es sich oftmals um Männer. Die weltweit am meisten verfolgte Sportart ist Fußball (Das, 2022), jedoch muss hier eigentlich von

Männerfußball die Rede sein: Während 4 Milliarden Zuschauer die Fußball-Weltmeisterschaft der Männer 2018 verfolgten, hatte die Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen 2019 nur knapp ein Viertel so viele Zuschauer (Dixon, 2022). Unter den 50 bestverdienenden Sportlern 2021 fanden sich lediglich zwei Frauen (Knight, 2021a). Für Athletinnen ist es ungleich schwerer, sich in der männlichen Welt des Sports zu behaupten: Gleiches gilt für das Herausstechen als Marke. In Zeiten, in denen Sportlerinnen aktiv für Gleichberechtigung kämpfen und hier erste Erfolge sehen – etwa bei der Angleichung von Preisgeldern für Männer- und Frauen-Nationalmannschaften – könnte erwartet werden, dass sich auch das Branding von Frauen verändert. Allerdings registriert die Literatur hier bisher kaum Fortschritte: Athletinnen erführen deutlich weniger Berichterstattung, diese sei oftmals auf ihr Privatleben fixiert und entspräche allzu oft altbekannten Geschlechterstereotypen (Lobpries et al., 2018).

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass Human Brands im Sport bereits seit einigen Jahren ein zunehmendes Forschungsinteresse genießen. Dabei wurden verschiedene Human Brands bereits untersucht und ihre Art der Darstellung aufgeschlüsselt. Hierbei fehlt es jedoch an einem tiefergehenden Fokus auf das Privatleben beschreibende Attribute, wie sie in Zeiten von Social Media immer wichtiger werden (Lebel & Danylchuck, 2012; Smith & Sanderson, 2015) – die Literatur untersucht bislang vor allem sportbezogene Attribute (Arai et al., 2014; Hasaan et al., 2018; Hofmann et al., 2021). Der vorliegende Beitrag versucht, diese Forschungslücke zu schließen.

Darüber hinaus besteht auch ein Forschungsinteresse an den Unterschieden im Branding erfolgreicher Männer und Frauen im Sport. Bislang lag der Fokus der Forschung besonders auf den Herausforderungen, die sich für weibliche Athleten auf dem männlich geprägten Sportmarkt ergeben, der explizite Vergleich wurde bislang jedoch nicht gezogen. Besonders hinsichtlich der Untersuchung erfolgreicher Human Brands besteht die Frage, ob Frauen durch eine Anpassung an den männerdominierten Markt der Human Brands im Sport (Knight, 2021a) erfolgreich geworden sind oder ob sie sich grundsätzlich anders branden. Daher soll dies ebenso in dieser Arbeit untersucht werden.

2. Theoretische Fundierung und Forschungsstand

2.1 Human Brands

Marken werden in der Literatur u.a. als Zeichen, Namen, Symbole definiert, die dazu dienen, das Gut eines Anbieters von denen anderer Anbieter zu differenzieren (Keller, 2013). Auf einem umkämpften Markt bilden Marken Ankerpunkte und Identifikationsmerkmale für Vorerfahrungen, die ein Konsument bereits mit der Marke gemacht hat und die er nun mit bestimmten Attributen oder Vorteilen verbindet (Keller, 2013). Eine starke Marke zeichnet sich daher durch einen hohen Differenzierungsgrad bei gleichzeitig für den Konsumenten relevanten attribuierten Merkmalen aus (Ghodeswar, 2008).

Auch Menschen branden sich seit Jahrtausenden (Scheidt et al., 2020), um aus der Masse herauszustechen und auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen zu werden. Heute ist Branding omnipräsent und wird von Privatpersonen („Personal Branding“) und Celebrities gleichermaßen betrieben (Spall & Schmidt, 2019). Nach der ursprünglichen Definition von Thomson (2006) ist eine Human Brand „*any well-known persona who is the subject of marketing communication efforts*“ (S. 104; siehe auch Carlson & Donovan, 2013; Lobpries et al., 2018). Die aktuellere Definition von Fournier und Eckhard (2019) betont bereits stärker den hybriden Charakter von Human Brands „*An entity that is at once a person and a commercialized brand offering, wherein both the person and the brand are referenced using the same brand naming convention*“ (S. 606). Sichtbar wird diese Hybridität beispielsweise in der großen Relevanz von Einblicken in das Privatleben,

wie sie auch Sportler auf Social Media zeigen (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Pegoraro, 2010; Smith & Sanderson, 2015).

2.2. Branding und Selbstdarstellung

In der Literatur werden die Begriffe Selbstdarstellung und Branding oftmals synonym verwendet (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Geurin, 2017; Lebel & Danylchuck, 2012; Smith & Sanderson, 2015). An dieser Stelle soll daher eine kurze Einordnung und Gegenüberstellung beider Ansätze erfolgen, um ein Verständnis für den weiteren Verlauf der Arbeit zu schaffen.

Wie Human Brands, insbesondere Athleten, ihre öffentliche Persona aufbauen, wurde bereits sowohl mit expliziten Branding-Ansätzen untersucht (eine Übersicht findet sich in Scheidt et al., 2020), als auch auf Basis der Theorie der Selbstdarstellung nach Goffman (Goffman, 1959; Geurin, 2017; Lebel & Danylchuck, 2012; Smith & Sanderson, 2015; Döbler, 2022) oder durch den Begriff der Prominenzierung bzw. der Netzprominenz (Detel, 2017).

Die Theorie der Selbstdarstellung von Goffman (1959) postuliert, dass menschliches Verhalten von dem Kontext abhängig ist, in dem Individuen sich präsentieren (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Goffman nutzt hierfür die Analogie einer Theaterbühne und beschreibt, dass jede Interaktion mit anderen entweder auf der sogenannten Vorder- oder Hinterbühne stattfindet (Goffman, 1959).

Auf der Vorderbühne zeigt das Individuum Goffman nach angepasstes Verhalten, das gesellschaftlichen Normen entspricht und somit nicht negativ auffällt (Goffman, 1959; Marshall, 2010). Hier möchten die Akteure ein wünschenswertes und glaubwürdiges Image verkörpern (Smith & Sanderson, 2015). Es kann entsprechend von einem professionellen, der Öffentlichkeit angepassten Verhalten gesprochen werden.

Auf der Hinterbühne, die ebenso fester Teil jeder Performance sei, agiere das Individuum dagegen freier: Hier dürfen die Akteure aus ihrer gesellschaftlich akzeptierten Rolle fallen. Die Darstellung auf der Hinterbühne bleibt dem Publikum der Vorderbühne, wie auch im Theater, verborgen (Smith & Sanderson, 2015). Beide Rollen und damit beide Bühnen gehören zur selben Performance; lediglich die Art der Selbstdarstellung ist eine andere (Goffman, 1959). Auf welcher Bühne sich ein Individuum befindet, wird allein durch sein Verhalten erkenntlich – jeder Ort kann sowohl Vorder- als auch Hinterbühne sein. Die Abstimmung beider Darstellungen sei ein stetiger Prozess, bei dem die eigene Rolle, das Publikum sowie auch die Ziele der Selbstdarstellung stets angepasst würden (Smith & Sanderson, 2015). Auch spiele ein Akteur nie auf einer reinen Vorder- oder Hinterbühne. Es bestehen lediglich Tendenzen im Verhalten des Individuums (Goffman, 1959).

Branding und Selbstdarstellung von Individuen ähneln sich dahingehend, dass in beiden Fällen ein wünschenswertes Bild ("Image") einer Persona konstruiert und kommuniziert wird (Arai et al., 2014; Smith & Sanderson, 2015).

Bei der Selbstdarstellung überwiegt dabei als Ziel die Aufrechterhaltung eines an Normen angepassten Verhaltens: Auf der Vorderbühne wird dieses bewusst präsentiert und geformt.

Das Ziel des Brandings (Keller, 1993) ist jedoch ein Image, das nicht zwangsläufig so angepasst ist, wie das in der Selbstdarstellung inszenierte – vielmehr möchten Marken einzigartig sein (Arai et al., 2014). Zwar muss Branding ebenfalls vor menschlichem Publikum bestehen (von anderen Individuen akzeptiert und als authentisch wahrgenommen werden) – gleichzeitig muss aber eine Differenzierung von anderen Anbietern auf dem Markt erreicht werden (Na et al., 2020; Thomson, 2006).

Während bei der Selbstdarstellung der Fokus auf kurzfristigen Interaktionen liegt (Smith & Sanderson, 2015), erfolgt das Branding der eigenen Person in der Regel Falle langfristig und strategisch (Keller, 2013) und zielt auf ökonomischen Erfolg der Marke ab. Branding geht demnach weiter als Selbstdarstellung. Ein weiterer Unterschied beider Konstrukte besteht darin, dass sich nach Goffman (1959) jeder selbst darstellen kann und dies in sozialen Interaktionen auch zwangsläufig tut. Doch nur, wer eine öffentliche Persona hat, kann sich auch branden (Thomson, 2006).

2.3 Konsumkapital als Basis für Human Brands

Nachdem Human Brands grundlegend definiert wurden, soll nun kurz erläutert werden, wie es zur Herausbildung einzelner starker Marken kommen kann. Hierfür wird die Theorie des Konsumkapitals nach (Stigler & Becker, 1977) herangezogen: Sie basiert auf der Annahme, dass menschliches Verhalten, und insbesondere Konsumentenverhalten, stets durch Nutzenmaximierung bzw. Suchkostenminimierung geprägt ist.

Stigler & Becker (1977) beschreiben, dass ein intensiver Konsum von Gütern zu einem weiter gesteigerten Konsum sowie gesteigerter Wertschätzung dieser Güter führen kann. Die Autoren erklären dies mit der Akkumulation von Wissen über die Eigenschaften, Attribute und Vorteile der Güter, das durch den Konsum der Güter sowie durch den Austausch mit anderen entsteht. Dieses Wissen ist das Konsumkapital.

Da Konsumkapital zentral durch sozialen Austausch aufgebaut wird, müssen die Teilnehmer des Austausches mindestens ein Anfangswissen über das Gut besitzen. Da Individuen möglichst ökonomisch handeln und ihren Nutzen maximieren wollen, sind sie entsprechend daran interessiert, einen Konsens zu bilden, hinsichtlich der Güter, über die man sich austauscht (Adler, 2006; Stigler & Becker, 1977).

Übertragen auf den Sport lässt sich schlussfolgern: Individuen fokussieren sich in ihrem Konsum von Informationen über Sportler auf diejenigen Athleten, die bereits im Mittelpunkt der medialen Öffentlichkeit stehen – sie bauen Konsumkapital auf. Dies geschieht aus ökonomischem Kalkül, da die Individuen wissen, dass sie das Wissen über diese Sportler im sozialen Austausch einbringen können. Dies führt dazu, dass im sozialen Austausch das Wissen über diese Sportler noch verstärkt wird. Als Konsequenz akkumulieren einige wenige Sportler sehr viel Konsumkapital - die Stars, die so zu Human Brands werden können.

Mithilfe der Theorie des Konsumkapitals lässt sich auch erklären, warum Human Brands im Sport häufig aus medienaffinen Sportarten kommen: Durch die mediale Aufmerksamkeit werden Rezipienten mit den Athleten konfrontiert, somit baut sich erstes Konsumkapital auf. Sportlern aus medial weniger präsenten Sportarten fehlt die Plattform der Massenmedien als Ausgangspunkt für Konsumkapital.

Die Annahmen zum Konsumkapital lassen sich zudem mit dem Modell des Markenwissens nach Keller (1993; 2013) verbinden. Über das Konsumkapital wird eine Brand Awareness geschaffen, die als Ausgangsbasis für Brand Image notwendig ist.

2.4 Human Brands im Sport

Die Entwicklung von Stars im Sport ist nicht neu: Berühmtheit und damit einhergehender Reichtum sind Motivation für viele aufstrebende Sportler (Boyle & Haynes, 2009). Auch die Literatur erkannte Sportler als Celebrities bereits früh, jedoch fokussierte sie sich lange auf Athleten als Testimonials (Braunstein & Zhang, 2005; Choi & Rifon, 2007; Hambrick & Mahoney, 2011) statt als eigenständige Marken.

Inzwischen sehen Wissenschaft und auch Konsumenten Athleten längst als Marken mit eigenständigem und einzigartigem Image (Chadwick & Burton, 2008; Carlson & Donovan, 2013). Obwohl viele unterschiedliche

Definitionen bestehen, sind Human Brands im Sport heute gängigerweise charakterisiert als „*a public persona of an individual athlete who has established their own symbolic meaning and value using their name, face or other brand elements in the market*“ (Arai et al., 2014, S. 98).

Der Sport bietet einen guten Nährboden für Menschen als Marken: Rezipienten interessieren sich stärker für Human Brands als für Produktmarken, weil sie menschlich sind (Fournier & Eckhardt, 2019). Im Sport ist diese Nähe zusätzlich mit einem besonders emotionalen Umfeld verbunden, indem heroische Motive wie Erniedrigung und erneuter Aufstieg thematisiert werden (Boyle & Haynes, 2009). Hinzu kommt das situative Konstrukt von Sieger und Verlierer, das Sympathien aufbauen oder Zunichte machen kann.

Der Hauptgrund für Sportler, sich als Human Brand etablieren zu wollen, liegt in ihrem damit verlängerten Lebenszyklus als Marke. Dieser ist im Gegensatz zu Produktmarken natürlich verkürzt, weil Sportler lediglich in einem Alter von etwa 20 - 40 Jahren sportliche Leistungen auf professionellem Niveau erbringen können. Unabhängig davon, ob die Athleten danach noch medial präsent sind, endet hier ihre Karriere als aktiver Sportler – und damit auch ihre Zeit im Licht der Sportberichterstattung. Durch Branding können sie ihren Star-Status jedoch auch nach der Karriere aufrechterhalten (Chadwick & Burton, 2008). Dies gilt für Sportler aus medialen Randsportarten noch mehr als für Athleten, die aufgrund ihrer Sportart eher im Rampenlicht stehen, auch wenn letztere sich deutlich öfter als Human Brand herauskristallisieren (Knight, 2021a). Weiter profitieren Human Brands im Sport von denselben Vorteilen, die auch reguläre Marken mit sich bringen (Chadwick & Burton, 2008; Keller, 2013): von einem hohen Wiedererkennungswert – unter vielen anderen Sportlern auf dem Platz sowie in der Berichterstattung, von einem hohen Differenzierungsgrad – zu konkurrierenden Sportlern und Sportarten sowie von der Assoziation mit einem bestimmten (positiven) Image.

2.5 Human Brands im Sport und Social Media

Soziale Medien und insbesondere Social Media Networks haben die Kommunikationslandschaft in den letzten Jahren radikal verändert und werden intensiv von Marken genutzt, um die Interaktionen mit Stakeholdern zu gestalten (Boyd & Ellison, 2007; Pakura & Rudeloff, 2020, Pakura et al. 2020, Rudeloff et al. 2021, Rudeloff et al. 2022). Social Media stellen zudem einen entscheidenden Einflussfaktor für die Entwicklung von Sportlern hin zu Human Brands dar. Sie fungieren als Beschleuniger für *Stardom*, also der Berühmtheit als Star, und machen in der Fusion aus primär sportlich erfolgreichen Athleten (*sport heroes*) und primär medialen Persönlichkeiten (*celebrity athletes*) Human Brands, wie es sie heute gibt (Braunstein & Zhang, 2005).

Sportler haben den sozialen Medien zu Popularität verholfen (Burk & Grimmer, 2018; Geurin-Eagleman & Burch, 2016), indem sie dort frühzeitig vertreten waren und viele Fans ihnen auf die Plattformen folgten. Im Gegenzug profitieren sie enorm von der neuen Öffentlichkeit durch diese sozialen Netzwerke (Smith & Sanderson, 2015), indem sie hier selbst aktiv entscheiden können, wie sie sich ihren Fans präsentieren. Mit Goffman formuliert, stellt die Präsenz in sozialen Medien eine bewusste Performance dar (Theobalt et al., 2018). Hier fällt die Selbstdarstellung leichter als im direkten menschlichen Kontakt, da diese in sozialen Medien (oftmals) nicht unmittelbar, sondern zeitlich versetzt stattfindet und damit kontrollierbarer ist (Smith & Sanderson, 2015).

Die wissenschaftliche Betrachtung von Human Brands seit Ende der 2000er-Jahre (Scheidt et al., 2020) und das Aufkommen von Social Media ist also nicht zufällig entstanden, vielmehr begann hier eine Art symbiotischer Beziehung, die bis heute anhält.

Heute suchen Fans auf Social Media aktiv nach ihren sportlichen Vorbildern und fordern deren Präsenz auf Social Media ein (Anagnostopoulos et al., 2018). Athleten können mit den Fans und weiteren Stakeholdern

wie Sponsoren, ihren Vereinen oder auch der Konkurrenz interagieren und Brand Awareness generieren, die wiederum potenziell neue Partner anziehen kann (Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

Die Präsenz auf Social Media eignet sich zudem hervorragend zum Markenaufbau (Bruhn et al., 2012; Parganas et al., 2015). Sportler können sich nach eigenem Ermessen präsentieren und sind dabei weitestgehend entkoppelt von den Verbands-, Vereins- oder Ligastrukturen, in denen sie sich sonst bewegen. Zudem sind sie so unabhängig von der Berichterstattung traditioneller Medien und können frei wählen, welche Attribute ihres (Marken-) Charakters sie zeigen wollen (Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

Social Media funktioniert unter anderem als Branding-Instrument deswegen so gut, weil die Strukturen das Entstehen sogenannter parasozialer Beziehungen begünstigen (Labrecque, 2014). Wo zuvor Athleten als unerreichbare Eliten galten, sind sie durch Einblicke in ihr Privatleben auf Social Media nahbar geworden (Beaupré et al., 2020). Social Media begünstigt so die größer werdende Relevanz von privaten Seiten der Sportlerpersönlichkeit.

Als Akteure auf Social Media befinden sich Sportler nah am Konzept der Influencer (Enke & Borchers, 2021; Rudeloff & Damms, 2022). Auch zu diesen bauen Rezipienten parasoziale Beziehungen auf (Frederick et al., 2012). Influencer präsentieren zum Großteil ihr Privatleben in sozialen Netzwerken – ein Trend, der auch bei Athleten zu beobachten ist. Zudem sind sowohl Athleten auf Social Media als auch Influencer meist Experten eines Themas – und Sportler besitzen eine inhärent große Kompetenz für ihre Sportart.

2.6 Attribute von Human Brands im Sport

Nach Keller (1993) sind Markenattribute in produktbezogene und nicht produktbezogene Attribute aufzuteilen. Im Sport hat sich in einer Linie mit dieser Forderung die Aufteilung in *On-Field*-Attribute und *Off-Field*-Attribute bewährt (Arai et al., 2014; Hasaan et al., 2018; Kunkel et al., 2020). *On-Field*-Attribute beschreiben demnach all die Merkmale, die sich auf den Sport beziehen – im Falle von Athleten auf den Sport, den sie betreiben, sowie Handlungen, die im Sportkontext stattfinden. Die *Off-Field*-Attribute beschreiben hingegen Attribute, die sich nicht auf den Sport beziehen, sondern etwa das Privatleben oder andere außersportliche Handlungen des Athleten betreffen.

Der Forschung nach stellt sportlicher Erfolg den Ausgangspunkt für Human Brands im Sport dar: „*Performance-based attributes of a human brand (...) lead to the development of a superior human brand image*“ (Hofmann et al., 2021, S.3). Nach Adler (2006) ist die Positionierung über eine herausragende sportliche Leistung wichtig, um von den Rezipienten zunächst als Starspieler, und daraufhin als Human Brand wahrgenommen zu werden. Grund hierfür ist, dass gute sportliche Performance nicht substituierbar ist, also als Differenzierungsmerkmal dienen kann.

Zu den sportbezogenen Attributen von Human Brands existiert bereits ein weitreichender Forschungsstand. So werden in Untersuchungen oftmals Attribute erforscht, die den individuellen Athleten und seinen Spielstil beschreiben (Arai et al., 2014; Hasaan et al., 2018; Smith & Sanderson, 2015). Auch Komponenten des sportlichen Erfolgs (Hasaan et al., 2018; Hofmann et al., 2021) und sportliche Werte wie Fairness und Integrität (Arai et al., 2014; Hofmann et al., 2021) wurden bereits öfter untersucht.

Die Praxis zeigt jedoch, dass Athleten sich selbst nur zweitrangig über sportliche Attribute branden (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Pegoraro, 2010; Smith & Sanderson, 2015). Vielmehr rücken die Sportler auf Social Media ihr Privatleben in den Vordergrund und belegen so die Hybridität aus privater und öffentlicher Persona, die Human Brands im Sport besonders auszeichnet: Lebel und Danylchuck (2012) berichten auf Basis einer Inhaltsanalyse von 76% der Inhalte von Athletinnen und 77% der Inhalte von Athleten, die das Privatleben betreffen. Smith und Sanderson (2015) reproduzierten – ebenfalls auf Basis einer Inhaltsanalyse – die

Ergebnisse auf Instagram: Die Autoren erhoben geschlechterübergreifende 77% an Beiträgen, die die untersuchten Athleten passiv und nicht im Sportkontext zeigen.

Obwohl die Forschung also diese quantitative Mehrheit an privaten Inhalten belegt, scheint die inhaltliche Untersuchung der privaten Attribute nicht adäquat mitgewachsen zu sein. Off-Field Attribute sind in der Literatur nur wenig differenziert erhoben worden. Es herrscht zwar Einigkeit, dass Sportler sich als Person der medialen Öffentlichkeit präsentieren (Hasaan et al., 2018; Hofmann et al., 2021), ihre körperliche Attraktivität darstellen (Arai et al., 2014; Hasaan et al., 2018) und sich außersportlich engagieren können (Arai et al., 2014; Smith & Sanderson, 2015) und auch das Branding über einzelne Charakterzüge, Interessen und Werte wurde bereits ansatzweise untersucht (Arai et al., 2014; Hofmann et al., 2021; Smith & Sanderson, 2015). Doch all diese Aspekte kratzen lediglich an der Oberfläche der privaten Persona, die in den letzten Jahren immer mehr in den Vordergrund gerückt ist – tatsächliche Aspekte des Privatlebens, der privaten Person hinter dem Sport-Star, wurden bislang nicht systematisch erhoben.

Betrachtet man die große Relevanz der privaten Darstellungen in den sozialen Medien, so zeigt sich, dass diese in der Wissenschaft bislang nicht adäquat ausdifferenziert sind. Die Forschung scheint sich hier nicht parallel mit der Praxis weiterentwickelt zu haben. Unter dem Anspruch, ein vollständigeres Bild der von Human Brands auf Instagram genutzten Attribute zu zeichnen, lautet also die erste Forschungsfrage:

FF1: Mit welchen On-Field und Off-Field-Attributen branden sich erfolgreiche Human Brands aus dem Sport in Social Media?

2.7 Die Rolle von Geschlecht

Unterschiede zwischen Mann und Frau, egal ob hinsichtlich des Körpers, des Geschlechtes oder der Sexualität, sind historisch stets als biologische Unterschiede begriffen worden (Villa, 2014) – also als unveränderliche, stetige Merkmale. Schon in den vergangenen Jahrzehnten kam es im Rahmen des geschlechtersozio-logischen Konstruktivismus jedoch immer stärker zu Zweifeln an diesen prädestinierten, intergeschlechtlichen Unterschieden. Ins Zentrum rückt seit den 1990er-Jahren der Begriff des *doing gender* (Dausien & Walgenbach, 2015; Villa, 2014), der die soziale Konstruktion von Geschlecht in den Vordergrund rückt.

Rollenbilder oder auch -stereotype können in diesem Zusammenhang als Überzeugungen und Erwartungen hinsichtlich der typischen Charakteristika von Männern und Frauen verstanden werden (Athenstaedt und Alfermann 2011, S. 14). Sie bewegen sich auf einer Skala von *Agency (Selbstbehauptung)* und *Communion (Gemeinschaftsorientierung)*; Haines et al., 2016). Die Wissenschaft spricht von einer Skala, da die Position der Geschlechter variabel ist: So haben sich Frauen bezüglich der Merkmale in den letzten Jahrzehnten leicht an Männer angenähert, während die Position der Männer weitestgehend unverändert blieb (Athenstaedt & Alfermann, 2011).

Communion beschreibt das Konzept, das eher Frauen zugeschrieben wird. Hier spielen Merkmale wie Wärme, das Kümmern um andere und Fürsorge mit ein (Haines et al., 2016). *Agency* auf der anderen Seite ist das Konstrukt, das als männlich angesehen wird. Hiermit sind tendenziell nach innen gerichtete, also selbstzentrierte Merkmale verbunden. Attribute wie Kompetenz, Maskulinität, Instrumentalisierung und Unabhängigkeit (Haines et al., 2016).

Dass den Geschlechtern diese Rollen zugeschrieben werden, lässt sich mit der *Social Role Theory of Sex Differences and Similarities* (Eagly et al., 2000) erklären. Die den Geschlechtern attribuierten Werte leiten sich hiernach aus den ihnen zugeschriebenen gesellschaftlichen Rollen ab: Frauen in ihrer traditionellen Rolle als

Mutter und in sozialen Berufen bräuchten den gesellschaftlichen Ansprüchen nach einem warmen, gemeinwohlorientierten Charakter. Männer dagegen, in der Rolle als Familienoberhaupt und -ernährer mit stereotypisch höherem Berufsstatus, hätten vor allem machtbewusste und selbstzentrierte Merkmale. Zusätzlich zu den Merkmalen von Agency und Communion, die primär auf das gesellschaftliche Konzept von *gender* abzielen, manifestieren sich die Geschlechterdifferenzen auch in erwarteten Körperbildern, also eher den dem biologischen *sex* zugehörigen Merkmalen. Frauen müssen in westlichen Gesellschaften vor allem einem möglichst dünnen Idealkörper entsprechen, der die Aspekte der Sensibilität und Jugendlichkeit verstärkt. Durch ihre Kleidung und Auftreten solle überspitzt formuliert Unterwürfigkeit demonstriert werden (Rose et al., 2012). Von Männern dagegen wird erwartet, dass sie sich körperlich als stark, jugendlich, aktiv und „*physically dominant*“ (Rose et al., 2012, S. 589) präsentieren. Verstärkt werden diese Körperbilder von dem Rollenbild des der Frau überlegenen Mannes, indem der Mann zwangsläufig stärker ist als die Frau (Parmett, 2015; Rose et al., 2012).

2.8 Sport als männlich konnotiertes Feld

Die gesellschaftlich etablierten Rollenbilder finden selbstverständlich auch im Sport Anwendung. Hier fallen sie auf optimalen Nährboden: „*Sport, more than any other social institution, perpetuates male superiority and female inferiority*“ (Lebel & Danylchuck, 2012, S. 462). In keinem anderen sozialen Feld sind intergeschlechtliche Unterschiede so sichtbar wie im Sport. Durch den Vergleich von Männer- und Frauensportarten (genannt sei hier beispielhaft der viel diskutierte Unterschied zwischen Männer- und Frauenfußball) kommt es zu einer Verstärkung der bereits existierenden Stereotype (Boyle & Haynes, 2009), besonders der biologische Unterschied hinsichtlich des *sex* und unterschiedlicher körperlicher Leistungsfähigkeit wird hervorgehoben.

Auf Ebene des *sex* ist Sport eine primär männliche Domäne, die eher dem gesellschaftlichen Bild von Männern als dem von Frauen entspricht. Deutlich wird das beispielsweise in den Bezeichnungen von Sportarten: Ist in der Öffentlichkeit die Rede von Fußball, so ist damit in der Regel Männerfußball gemeint: Frauenfußball benötigt dagegen stets die explizite Geschlechtszuordnung.

Weil Sport im Kontext von *sex*, also auf körperlicher Ebene, als tendenziell männlich betrachtet wird, gilt das auch für Männerkörper – diese demonstrieren die Leistungsfähigkeit der Athleten. Ein solch hypermaskulines Bild werde oftmals durch die Darstellung von heterosexueller Macht des Mannes über die Frau und damit einhergehender Sexualisierung von Frauen geschaffen (Parmett, 2015), was sich auch in den Erwartungen an Frauenkörper niederschlägt. Die Sexualisierung von Frauen(-Körpern) im Sport ist im Rahmen stereotypen Denkens also deutlich intuitiver als die Erkennung dieser als Leistungsträger.

Auch hinsichtlich des *gender* ist Sport inhärent männlich konnotiert (Lobpries et al., 2018; Rose et al., 2012): Hier finden sich „typisch männliche“ Merkmale wie Ehrgeiz und das Aktivsein wieder. Die explizite Demonstration von Leistungsfähigkeit und der Dominanz gegenüber Gegnern sind ebenfalls Merkmale im Prinzip der Agency.

Ein großer Faktor des gesellschaftlichen Blickes auf den Sport ist zudem die Sportberichterstattung. Geschlecht manifestiert sich neben biologischen und soziologischen Voraussetzungen vor allem durch Kommunikation (Rose et al., 2012) – Medien, die im Alltag von Rezipienten omnipräsent sind, besitzen damit eine große Macht bei der Formung und Verstärkung existierender Stereotype (Athenstaedt & Alfermann, 2011). Im Sport ist der Einfluss der Berichterstattung besonders markant.

Die Forschung ist sich einig darüber, dass Athletinnen in den Medien deutlich seltener als ihre männlichen Kollegen dargestellt werden (Boyle & Haynes, 2009; Clavio & Eagleman, 2011; Fink, 2015; Lebel &

Danylchuck, 2012). Wenn über sie berichtet wird, dann vorrangig in tendenziell passiven Darstellungen – beispielsweise über Nahaufnahmen anstelle von tatsächlichen Spielszenen (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Zudem werden vor allem Sportlerinnen aus weiblich konnotierten Sportarten gezeigt, die in ihrem sportlichen Auftreten dann immer noch den stereotypen Erwartungen von Weiblichkeit entsprechen (Fink, 2015) – zum Beispiel grazile Turnerinnen und glamouröse Eiskunstläuferinnen.

Oftmals sind jedoch nicht die sportlichen Leistungen, sondern private Aspekte Inhalt der Berichterstattung – die Athletin ist primär Ehefrau, Mutter oder Partnerin. Es kommt außerdem oft zur Sexualisierung der Sportlerin, die eher mit ihrem Körper als mit sportlichen Leistungen im Vordergrund steht. (Fink, 2015, Tofoletti & Thorpe, 2018)

Plakativ für die Berichterstattung über weibliche Sportler sind die Ergebnisse von Clavio und Eagleman (2011): Die Autoren untersuchten Fotos auf bekannten Sport-Blogs und kamen zu dem Ergebnis, dass Frauen lediglich in 9% des Materials auftauchen – doch wenn über sie berichtet wird, dann seien 74% der Fotos sexuell suggestiv.

Im Gegensatz dazu ist die Sportberichterstattung über männliche Athleten geprägt von Darstellungen, die den Sportler zumeist im Kontext des Sports zeigen. Hier wird der Athlet als tendenziell dominant und kraftvoll dargestellt (Geurin-Eagleman & Burch, 2016) und erfährt nicht die Einschränkungen, die Athletinnen zuteil werden. Männliche Sportler im inhärent männlichen Feld des Sports stellen keinen Widerspruch dar.

2.9 Herausforderungen im Branding von Athletinnen

Wollen Athletinnen ein Bild von sich konstruieren, das unabhängig von der oftmals stereotypischen Darstellung der Medien ist, können sie heute vor allem Social Media dafür nutzen. Hier können sie selbst mitbestimmen, wie sie sich selbst darstellen und welche Geschlechterrollen sie porträtieren wollen.

Frauen hätten oft das Gefühl, sich branden zu müssen, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen (Lair et al., 2005) und gingen dabei zudem bewusster und strategischer vor als ihre männlichen Kollegen (Lebel & Danylchuck, 2012). Es sei für Frauen jedoch vergleichsweise schwerer, sich außerhalb nicht-stereotypischer Geschlechterrollen zu präsentieren (Lobpries et al., 2018), weil hier die Konnotation von „männlichem“ Sport und der Identität als Frau aufeinandertreffen.

Gleichzeitig wird das eigene Branding, also das bewusste Aussenden von Attributen, als eher männlich betrachtet (Eagly in Lobpries et al., 2018), da es im Sinne von *Agency* das eigene Ich in den Vordergrund stellt und somit Selbstbewusstsein suggeriert. Es widerspricht damit dem stereotypen, eher gemeinwohlorientierten Charakter der Frau (Lobpries et al., 2018), die sich selbst tendenziell in den Hintergrund stellt. Unter diesen Bedingungen stellt Branding für Frauen im Sport also eine besondere Herausforderung dar.

Genau wie das Branding an sich tendenziell dem Konzept von *Agency* zugehörig ist, so wird auch das Erwähnen von sportlichen Erfolgen als eher männlich gesehen, denn auch hier spielen Merkmale wie Selbstbewusstsein, Ehrgeiz und (körperliche, da sportliche) Dominanz ein. Im Kontrast dazu steht beispielsweise das Attribut des außersportlichen Engagements (Arai et al., 2014; Smith & Sanderson, 2015), das im Sinne einer Gemeinwohlorientierung eher dem Konzept der *Communion* zugehörig ist.

Ein Feld, das Athletinnen vor besondere Herausforderungen stellt, ist das Branding über die eigene Sexualität. Wie bereits erwähnt kommt es im Sport als traditionell männlichen Feld oftmals zur Sexualisierung der Frau, weil so Hypermaskulinität vermittelt werden kann (Parmett, 2015). Es gilt: „*Female athletes who do not adhere to hyper-feminine and hyper-heterosexual behaviors risk potential scrutiny, stigmatization, and negative consequences in building their brand*“ (Lobpries et al., 2018, S. 7).

Nach Lobpries et al. (2018) liegt es für Frauen nah, sich dem Aufmerksamkeitsmarkt im Sport zu beugen, indem sie sich selbst sexualisieren, wenn sie keine Nachteile beim Markenaufbau fürchten wollen. Und so kommt es, dass viele Athletinnen mit ihrem Social Media-Auftritt die Geschlechterstereotype noch verstärken (Geurin-Eagleman & Burch, 2016), indem sie sich online auf sexuelle Art präsentierten.

Sexuell ansprechende Bilder seien auf Social Media nun einmal erfolgreich (Geurin-Eagleman & Burch, 2016) und bilden deswegen eine gute Vermarktungsstrategie. Allerdings zeigt die Forschung auch, dass der Fokus auf körperliche Attraktivität keinen positiven Eindruck bei Rezipienten hinterlässt (Knight & Giuliano, 2001; Fokus auf Printmedien) und dass der Erfolg sexueller Bilder auf Social Media kein Maßstab für erfolgreiches Branding sein kann: „*Scholarly work has begun to show that sex does not sell*“ (Geurin, 2017, S. 347).

Frauen wissen, dass das Branding über die eigene Weiblichkeit zu kurzfristigem Social-Media-Erfolg führen kann und auch mehr Berichterstattung in traditionellen Medien zur Folge hat (Fink, 2015). Langfristig bringt die sexuelle Darstellung jedoch vor allem negative Folgen für das eigene Branding mit sich.

Abgeleitet von den besonderen Herausforderungen, die sich aus dem Zusammentreffen von „männlichem“ Sport und weiblichen Athleten ergeben, beschäftigt sich die zweite zentrale Forschungsfrage der Arbeit mit potenziellen geschlechtsspezifischen Unterschieden und Gemeinsamkeiten von Human Brands im Sport. Zentral ist hier die Frage, ob sich Frauen den gegebenen Bedingungen im als traditionell männlich betrachteten Sportmarkt anpassen. Die zweite Forschungsfrage lautet daher:

FF2: Bestehen geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen den in Social Media verwendeten Attributen von erfolgreichen Human Brands im Sport?

3. Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine klassische quantitative (Bild-) Inhaltsanalyse mit einer qualitativen Bildsortierstudie (Geise & Rössler 2015) kombiniert.

3.1 Die (Bild-) Inhaltsanalyse

Die im Folgenden angewandte Inhaltsanalyse ist ein Instrument der systematischen, regel- und theoriegeleiteten Erhebung von Inhalten (Lobinger, 2012) mit dem Ziel, die Komplexität komplizierter Sachverhalte zu reduzieren und Muster aufzudecken.

Die Durchführung einer Inhaltsanalyse ist auch auf Social Media eine gängige Methode der Untersuchung und wurde sowohl im Sport-Kontext (Parganas et al., 2015; Pegoraro, 2010) als auch im Zusammenhang mit Branding (Doyle et al., 2020; Geurin-Eagleman & Burch, 2016) bereits erprobt.

Die Analyse von Bildern als Material der Inhaltsanalyse orientiert sich eng an der inhaltlichen Analyse von Texten. Trotz der Ähnlichkeiten im Vorgehen der Analyse von Bild- und Textmaterial bestehen einige grundlegende Unterschiede beider Methoden, die sich primär aus den Besonderheiten visueller Kommunikation ergeben. Bilder sind ambivalenter und bieten mehr interpretativen Spielraum als Texte (Grittmann & Lobinger, 2018), sind also komplexer. Die Interpretation kann also nicht auf Basis grammatikalischer, klar zu dekodierender Komponenten erfolgen, sondern muss übergeordneter, „*ganzheitlich räumlich-visuell*“ (Geise & Rössler, 2013, S. 313) durchgeführt werden.

Geise und Rössler (2012) schlagen eine Differenzierung in vier Bildebenen vor, die sich an der grammatikalischen Struktur von Texten orientieren:

- *Oberflächenstruktur:* Manifeste Merkmale, beispielsweise formale Merkmale und Objekte,

- *Binnenstruktur*: Quasi-manifeste Merkmale, beispielsweise Symbolik und Tendenzen und
- *Tiefenstruktur*: Latente Merkmale, die sich lediglich auf Bedeutungsebene bewegen und stets implizit sind.

Die vorliegende Studie untersucht die Oberflächenstruktur. Es werden systematisch manifeste Objekte erfasst, also keine Tendenzen oder Wertungen erhoben.

Neben den Besonderheiten zur Struktur von visuellen Inhalten ist außerdem zu beachten, dass diese nicht alleinstehend sind (Geise & Rössler, 2012, Grittmann & Lobinger, 2018). Sie können nur unter Einbeziehung ihres Kontextes adäquat verstanden werden. Grittmann und Lobinger (2018) sprechen von einer „*inhaltlichen Kontextualisierung*“ (S. 151-152), die einen „*Themen- und Ereigniskontext*“ vorgeben (S. 151).

3.2 Bildsortierstudie

Noch mehr als die klassische Textinhaltsanalyse hat die Bildinhaltsanalyse das Ziel, die vorhandene Komplexität im Material zu reduzieren und generalisierbare Aussagen zu treffen (Bock et al., 2011). Dies kann nur dann detailliert und differenziert erfolgen, wenn das Kategoriensystem erschöpfend ist. Oftmals ist dies mit einer rein quantitativen Herangehensweise nicht zu erreichen, da jedes Codebuch individuell auf das Material angepasst werden muss.

Geise und Rössler (2013) schlagen hier eine sogenannte Bildsortierstudie vor, die vor der eigentlichen Bildinhaltsanalyse durchgeführt werden kann. Die Bildsortierstudie ist eine Art der Sortierstudie, die ursprünglich vor allem bei Befragungen eingesetzt wurde. Über mehrere Schritte, die im Folgenden genauer beschrieben werden, ordnen Befragte üblicherweise Bilder zu Themen und Bedeutungen zu, ohne diese verbalisieren zu müssen (Geise & Rössler, 2015) – weil sie sie eben nur zuordnen, anstatt zu beschreiben. Hierdurch wird das Problem der oft schwer zu erfassenden Mehrdeutigkeit von Bildern umgangen.

Die Autoren schlagen vor, die Sortierstudie explizit auch im Rahmen einer Bildinhaltsanalyse durchzuführen, um ein erschöpfendes Kategoriensystem aufzustellen, das auf den Besonderheiten des Materials beruht (Geise & Rössler, 2013). Die Basis bildet hier in der Regel die Theorie, aus der erste Kategorien abgeleitet werden, die dann mithilfe der Bildsortierstudie weiter differenziert und ebenso überprüft werden (Geise & Rössler, 2013).

Früh (2017) schlägt eine Stichprobengröße von etwa 10% vor, anhand der die Bildsortierstudie durchgeführt wird, weist aber auf die Individualität des Materials hin. In der vorliegenden Arbeit sollen deshalb die vier Schritte der Bildsortierstudie anhand von 20% des Materials, genauer an 20% der Beiträge jedes untersuchten Athleten, vorgenommen werden.

Der erste Schritt der Bildsortierstudie ist die *Reduktion* des Materials auf für die Forschungsfragen relevante Textstellen und Bildinhalte – alle anderen Inhalte werden nicht beachtet. Nachdem dies für die gesamte Stichprobe durchgeführt wurde, folgt im zweiten Schritt die *Bündelung*: Alle reduzierten Inhalte werden nach Gemeinsamkeiten gruppiert, wobei auch eine Mehrfachgruppierung der Textstellen und Bildmerkmale möglich ist. Im nächsten Schritt, der *Generalisierung*, werden den gruppierten Inhalten dann Bezeichnungen zugewiesen, „*die den abstrahierten gemeinsamen Bedeutungsinhalt bezeichnen*“ (Früh, 2017, S. 149). Im letzten Schritt, dem *Rückbezug auf die Theorie*, werden die in Schritt drei gegebenen Labels dann in die aus der Theorie abgeleiteten Kategorien eingeordnet.

3.3. Definition der Auswahl- und Analyseeinheiten

Die Untersuchung wurde anhand der Social Media-Plattform Instagram umgesetzt. Zur Untersuchung globaler Human Brands ist Instagram besonders geeignet, da Bilder über kulturelle und geografische Grenzen hinweg verstanden werden können. Zudem lassen sich hier die größten Reichweiten der Sportler finden.

Die zu untersuchenden Human Brands wurden auf Basis der vom Forbes-Magazin herausgegebenen *50 Highest Paid Athletes 2021*-Liste ausgewählt (Knight, 2021a) und dann mit ihren Instagram-Followern abgeglichen. Da mit Naomi Osaka und Serena Williams nur zwei Frauen in den 50 bestbezahlten Athleten 2021 erwähnt werden, wurde zusätzlich ein Artikel zu den bestbezahlten weiblichen Athleten der Welt herangezogen, der ebenfalls von Forbes herausgegeben wird und auf den gleichen Auswahl- und Recherchekriterien beruht (Knight, 2022a).

Tabelle 1 zeigt die sieben bestverdienenden Athleten sowie die vier bestverdienenden weiblichen Sportler des Jahres 2021, ergänzt um deren Instagram-Follower (Stand Juli 2022).

Tabelle 1

Auswahl der bestverdienenden Athleten 2021 ergänzt um Instagram-Follower

| Platz im Ranking | Name | Sportart | Einnahmen in Mio. USD | | | Eignung | Instagram-Follower (Mio.) |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|----------|-----------|---------|---------------------------|
| | | | Total | On-Field | Off-Field | | |
| Insgesamt | | | | | | | |
| 1 | Conor McGregor | MMA | 180 | 22 | 158 | / | 45,8 |
| 2 | Lionel Messi | Fußball | 130 | 97 | 33 | Ja | 348 |
| 3 | Cristiano Ronaldo | Fußball | 120 | 70 | 50 | Ja | 466 |
| 4 | Dak Prescott | American Football | 107,5 | 97,5 | 10 | / | 2,2 |
| 5 | LeBron James | Basketball | 96,5 | 31,5 | 65 | Ja | 128 |
| 6 | Neymar Jr. | Fußball | 95 | 76 | 19 | / | 176 |
| 7 | Roger Federer | Tennis | 90 | 0,3 | 90 | Ja | 9,6 |
| Frauen (Platz im Gesamtranking) | | | | | | | |
| 1 (12) | Naomi Osaka | Tennis | 60 | 5 | 55 | Ja | 2,7 |
| 2 (28) | Serena Williams | Tennis | 41,5 | 1,5 | 40 | Ja | 15 |
| 3 | Venus Williams | Tennis | 11,3 | 0,3 | 11 | Ja | 1,7 |
| 4 | Simone Biles | Turnen | 10,1 | 0,1 | 10 | Ja | 6,8 |

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Knight (2021a); Knight (2022a), Instagram.

Der Mixed-Martial-Arts Kämpfer Conor McGregor, der bestverdienende Sportler 2021, wurde für diese Untersuchung ausgeschlossen, da ein Großteil seiner Einnahmen aus dem Verkauf eines Unternehmens stammt (Ang, 2021). Ebenso wurde Dak Prescott ausgeschlossen, da er im Verhältnis zu den anderen männlichen Sportlern nur eine geringe Anzahl an Instagram-Followern hat. Auch der Fußballspieler Neymar Jr. (Platz 6) wurde ausgeschlossen, um eine Varianz in den untersuchten Sportarten zu gewährleisten. Damit werden die folgenden vier männlichen Athleten untersucht: Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, LeBron James und Roger Federer (letzterer war zu diesem Zeitpunkt noch nicht zurückgetreten).

Bei den Frauen wurden die folgenden vier Sportlerinnen ausgewählt, die die vier bestverdienenden Athletinnen des Jahres 2021 darstellen (Knight, 2022a): Naomi Osaka, Serena Williams, Venus Williams und Simone Biles. Zwar sind somit drei von vier untersuchten Sportlerinnen der gleichen Sportart - dem Tennis - zuzuordnen; eine Varianz analog der männlichen Athleten kann hier jedoch nicht gewährleistet werden, weil es keine entsprechende Vielfalt an Sportarten unter den stärksten weiblichen Athletenmarken gibt. Zudem sind diese oftmals nicht global, sondern vor allem für regionale (Rezipienten-)Märkte relevant, wie auch Knight (2022a) betont.

3.4. Kategoriensystem

Bezüglich der On-Field-Attribute deckten die in der Literatur vorhandenen Kategoriensysteme die codierten Postings gut ab, so dass hier keine neuen Attribute durch die Bildsortierstudie hinzugefügt wurden. Die Off-Field-Attribute wurden dagegen um zahlreiche neue Attribute ergänzt, die sich aus der Bildsortierstudie ergaben. Siehe Tabelle 2.

Tabelle 2 Ergebnisse der Bildsortierstudie

| Attribut | Ausprägung | Arai et al. | Hasaan et al. | Bildsortierstudie | Weitere unterstützende Literatur |
|---|--------------------------------|-------------|---------------|-------------------|--|
| SPORTBEZOGEN | | | | | |
| Teampayer | Teamkollegen | | | X | Chadwick Burton (2008) |
| | Trainer-/Betreuer- | | | X | |
| Einzelplayer | Spielszene | X | | | Geurin-Eagleman & Burch (2016); Pegoraro |
| | Training | | | X | |
| Sportlicher Erfolg | Rekorde | X | X | | |
| | Awards | X | X | | |
| | Sportliche Titel | X | X | | |
| | Bezeichnung als G.O.A.T. | | | X | |
| Sportliche Werte | Fair Play im Spiel | X | X | | Geurin-Eagleman & Burch (2016); Pegoraro |
| | Positive Erwäh- | X | | | |
| | Dank an Fans | X | | | |
| | Erwähnung anderer Sportarten | | | X | |
| NICHT SPORTBEZOGEN | | | | | |
| Medienaffinität | TV-Kameras / Behind-the-Scenes | | X | | |
| | Magazin-Cover | | | X | |
| | Auftritt in TV- | | | X | |
| Werbeaffinität | Eigene Marke | | | X | Smith & Sanderson Pegoraro (2010) |
| | Fremde Marke | | | X | |
| Exzentrischer Auftritt | Teurer Schmuck | | | X | Hofmann et al. (2021) |
| | Yacht | | | X | |
| | Luxus-Auto | | | X | |
| | Privatflugzeug | | | X | |
| | Outfit im Fokus | X | | | |
| Körperliche Attrakti- | Muskeln | X | X | | Chadwick Burton (2008); Smith & Sanderson (2010) |
| | Badekleidung | X | X | | |
| Familien-Orientie- | Portrait | X | X | | Hasaan et al. (2018); Smith & Sanderson (2015) |
| | Familie | X | X | | |
| Freunde-Orientierung | Partner | X | X | | Chadwick Burton (2008) |
| | Prominente | | | X | |
| Außersportliches Engagement | Nicht-prominente Freunde | | | X | Anagnostopoulos et al. (2018); Pegoraro (2010) |
| | Außersportliches Engagement | X | | | |
| Heimatverbundenheit | Heimatstadt | | X | | |
| | Heimatland | | | | |
| Naturverbundenheit | Natur | | | X | |
| SPORTBEZUG / KEIN SPORTBEZUG MÖGLICH | | | | | |
| Einstellung/Emotio- | Dankbarkeit | | | X | Smith & Sanderson Hofmann et al. (2021) |
| | Ehrgeiz | | | X | |
| | Trauer | | | X | |
| Popkultur-Affin | Popkultur | | | X | Geurin-Eagleman & Burch (2016); Pegoraro |

Anmerkung: „X“-Attribut wurde bereits von anderen Autoren erhoben oder in Bildsortierstudie ergänzt.

Quelle: Eigene Darstellung.

3.5. Stichprobe und Reliabilität

Im Rahmen der anschließenden quantitativen Bildinhaltsanalyse wurden mithilfe der ausdifferenzierten Attribute insgesamt 1000 Beiträge erhoben. Von diesen wurden 22 in der Datenbereinigung aussortiert, da sie nicht in das Kategoriensystem einzuordnen waren. Die letztendliche Stichprobengröße beträgt also $n = 978$. Nach der Datenbereinigung bestanden noch $n=491$ untersuchte Beiträge von männlichen Athleten und $n=487$ untersuchte Beiträge der weiblichen Sportler. Durch die Möglichkeit der Mehrfachcodierung von Beiträgen wurden insgesamt 1495 codierte Attribute erhoben, was einer durchschnittlichen Zuordnung von 1,53 Attributen pro Beitrag entspricht.

Die Datenerhebung und -analyse wurde im Mai und Juni 2022 von einer geschulten Codiererin umgesetzt. Zur Überprüfung der Reliabilität der Codierungen wurde Cohen's Kappa (κ) berechnet. Rössler (2017) schlägt vor, je nach Größe des Datenkorpus' 200-300 erneut erhobene Fälle anzustreben, weshalb in dieser Arbeit 200 Beiträge (entspricht 20%) im Rahmen des Intracoder-Reliabilitätstest erhoben wurden.

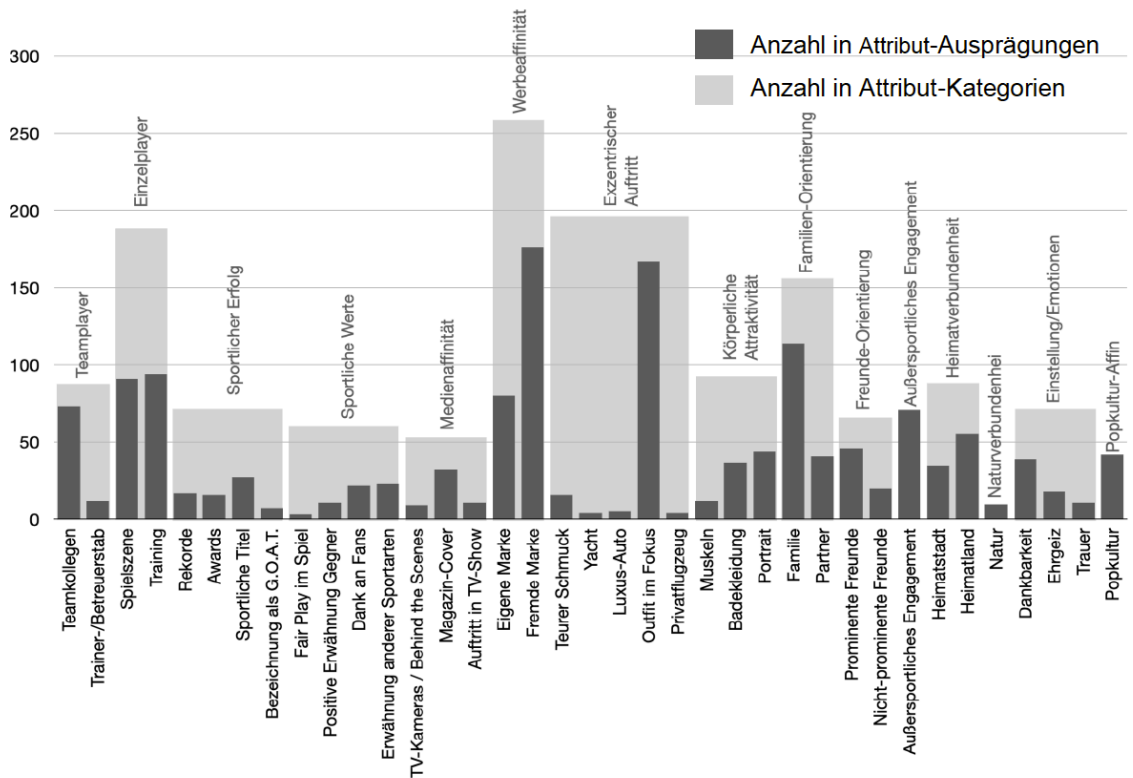
Die Intracoder-Reliabilität über alle codierten Attribute betrug $\kappa = 0.86$ ($SE = .025$, $p = .000$). Die On-Field-Attribute wiesen $\kappa = 0.906$ ($SE = 0,024$, $p < .001$), die Off-Field-Attribute $\kappa = 0.94$ ($SE = .018$, $p < .001$) auf. Nach Hedderich und Sachs (2016) kann ab einem Wert von $\kappa = 0.6-0.8$ von einer starken, ab $\kappa > 0.8$ von einer fast vollständigen Übereinstimmung beider Codiervorgänge gesprochen werden. Damit ist in allen drei untersuchten Codierungen die Übereinstimmung fast vollständig.

4. Ergebnisse

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden deskriptive und inferentielle statistische Analysen umgesetzt. Die deskriptive Auswertung der erhobenen Daten erfolgte im Programm Microsoft Excel; die inferenzstatistische Auswertung wurde mithilfe des Programms SPSS (Superior Performing Software System, Version 14) vorgenommen.

Abbildung 1

Quantitative Übersicht über alle verwendeten Attribute



Quelle: Eigene Darstellung.

Von den im Rahmen der qualitativen Sortierstudie neu hinzugefügten Off-Field-Attributen waren vor allem zwei häufig aufzufinden: Die *Werbeaffinität* (n=256) und das *exzentrische Auftreten* (n=196). Die meisten werblichen Beiträge, also eine Darstellung von fremden oder sportlereigenen Marken, konnten bei Lionel Messi (n=49) und Serena Williams (n=43, Mittelwert über alle Sportler =32) gefunden werden. Die quantitative Übersicht aller Attribute je Athlet ist in Tabelle 3 ersichtlich.

Den zweitgrößten Anteil machen insgesamt *exzentrische* Beiträge aus: In knapp einem Fünftel (n=196) der Beiträge zeigten sich die Athleten mit luxuriösen Fahrzeugen, teurem Schmuck oder stellten ihr Outfit in den Mittelpunkt des Beitrages, wobei letzteres den Großteil der exzentrischen Beiträge ausmacht (n=167). Mit Abstand ist hier Serena Williams zu nennen, die sich auf insgesamt 60 der untersuchten 125 Beiträge exzentrisch brandete; am zweitmeisten nutzte Naomi Osaka das Attribut (n=44).

Ebenso hervorzuheben ist das Attribut der *Heimatverbundenheit*, unter das alle Beiträge gezählt wurden, die die Heimatstadt oder das Heimatland des Athleten zeigen oder erwähnen. Dieses wurde ebenfalls durch

die Bildsortierstudie hinzugefügt und insgesamt 90-mal codiert: Insbesondere bei LeBron James (n=31), Roger Federer (n=25) und Cristiano Ronaldo (n=16).

Neben den viel genutzten Off-Field-Attributen sticht jedoch auch ein On-Field-Attribut heraus: 185 Postings zeigen die Akteure jeweils im aktiven Sportkontext, also in einer Spielszene oder beim Training für die jeweilige Sportart. Stellt man hier die Anzahl von Beiträgen als Teamplayer gegenüber (s. Tabelle 3) zeigt sich, dass sich die meisten Sportler als Einzelspieler branden – egal, ob sie aus einer Mannschaftssportart (Cristiano Ronaldo, LeBron James) oder einer Einzelsportart kommen (z.B. Naomi Osaka, Venus Williams). Zwei Athleten fallen besonders auf: Lionel Messi postete ebenso viele Einzelplayer- wie Teamplayer-Attribute. Auch Roger Federer postete (als Einzelspieler) verhältnismäßig viele Beiträge, die Teamkollegen oder sein sportliches Team zeigen.

In der Nutzung der anderen erhobenen On-Field-Attribute stechen keine Dimensionen besonders heraus. Sowohl über *sportlichen Erfolg* (n=67), über *sportliche Werte* (n=59) als auch als *Teamplayer* (n=85) branden sich die untersuchten Sportler eher selten.

Tabelle 3

Quantitative Übersicht der verwendeten Attribute pro Athlet total und anteilig an ihren insgesamt verwendeten Attributen

| | Lionel Messi | Cristiano Ronaldo | LeBron James | Roger Federer | Naomi Osaka | Serena Williams | Venus Williams | Simone Biles | Gesamt |
|---------------------------------------|-----------------|----------------------|-----------------|------------------|----------------|--------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| ON-FIELD / SPORTBEZOGEN | | | | | | | | | |
| Teamplayer | 34 (15,9%) | 18 (9,0%) | 7 (3,4%) | 20 (10,9%) | 3 (1,7%) | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 3 (2,0%) | 85 (5,7%) |
| Einzelplayer | 34 (15,9%) | 37 (18,4%) | 21 (10,3%) | 31 (16,9%) | 27 (15,2%) | 7 (3,8%) | 24 (13,1%) | 4 (2,6%) | 185 (12,4%) |
| Sportlicher Erfolg | 17 (7,9%) | 14 (7,0%) | 13 (6,4%) | 11 (6,0%) | 7 (3,9%) | 3 (1,6%) | 0 (0,0%) | 2 (1,3%) | 67 (4,5%) |
| Sportliche Werte | 8 (3,7%) | 11 (5,5%) | 1 (0,5%) | 25 (13,7%) | 6 (3,4%) | 1 (0,5%) | 2 (1,1%) | 5 (3,3%) | 59 (3,9%) |
| OFF-FIELD / NICHT SPORTBEZOGEN | | | | | | | | | |
| Medienaffinität | 1 (0,5%) | 0 (0,0%) | 5 (2,5%) | 4 (2,2%) | 8 (4,5%) | 10 (5,5%) | 6 (3,3%) | 18 (11,9%) | 52 (3,5%) |
| Werbeaffinität | 49 (22,9%) | 27 (13,4%) | 27 (13,2%) | 14 (7,7%) | 34 (19,1%) | 43 (23,6%) | 39 (21,3%) | 23 (15,2%) | 256 (17,1%) |
| Exzentrischer Auftritt | 7 (3,3%) | 9 (4,5%) | 23 (11,3%) | 3 (1,6%) | 44 (24,7%) | 60 (33,0%) | 26 (14,2%) | 25 (16,6%) | 197 (13,2%) |
| Körperliche Attraktivität | 8 (3,7%) | 19 (9,5%) | 4 (2,0%) | 1 (0,5%) | 14 (7,9%) | 11 (6,0%) | 9 (4,9%) | 27 (17,9%) | 93 (6,2%) |
| Familie-Orientiertheit | 19 (8,9%) | 23 (11,4%) | 24 (11,8%) | 3 (1,6%) | 1 (0,6%) | 28 (15,4%) | 32 (17,5%) | 25 (16,6%) | 155 (10,4%) |
| Freunde -Orientiertheit | 7 (3,3%) | 2 (1,0%) | 15 (7,4%) | 13 (7,1%) | 1 (0,6%) | 8 (4,4%) | 11 (6,0%) | 9 (6,0%) | 66 (4,4%) |
| Außersportliches Engagement | 5 (2,3%) | 4 (2,0%) | 9 (4,4%) | 24 (13,1%) | 7 (3,9%) | 4 (2,2%) | 11 (6,0%) | 7 (4,6%) | 71 (4,7%) |

Aufsätze

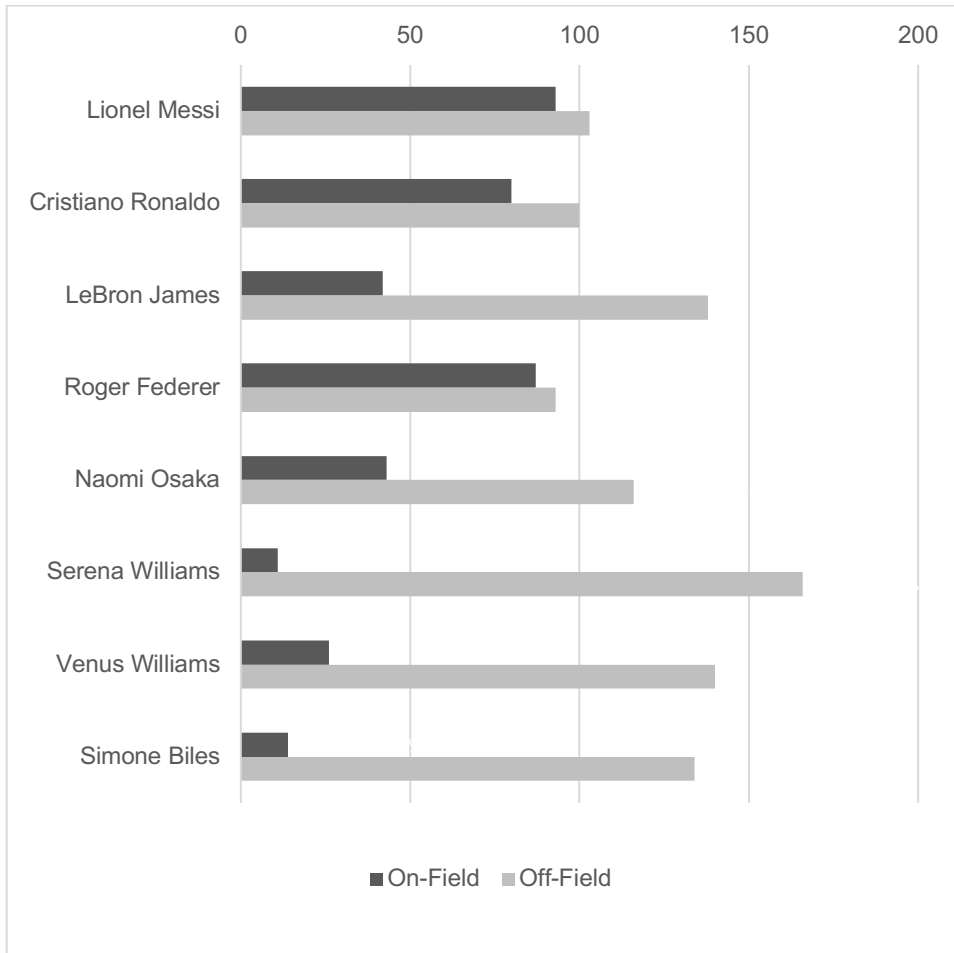
| | | | | | | | | | |
|---|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Heimatverbunden | 7 (3,3%) | 16 (8,0%) | 31 (15,2%) | 25 (13,7%) | 6 (3,4%) | 1 (0,5%) | 4 (2,2%) | 0 (0,0%) | 90 (6,0%) |
| Naturverbunden | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 6 (3,3%) | 1 (0,6%) | 1 (0,5%) | 2 (1,1%) | 0 (0,0%) | 10 (0,7%) |
| SPORTBEZUG / KEIN SPORTBEZUG MÖGLICH | | | | | | | | | |
| Einstellung / Emotionen | 18 (8,4%) | 21 (10,4%) | 11 (5,4%) | 2 (1,1%) | 5 (2,5%) | 5 (2,7%) | 6 (3,0%) | 1 (0,7%) | 69 (4,6%) |
| Popkultur-Affin | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 13 (6,4%) | 1 (0,5%) | 14 (7,9%) | 0 (0,0%) | 11 (6,0%) | 2 (1,3%) | 41 (2,7%) |

Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt wurden im Rahmen der Bildinhaltsanalyse 990 Off-Field-Attribute erhoben, die sich auf 746 Beiträge verteilten. In 559 dieser Beiträge waren ausschließlich Off-Field-Dimensionen zu finden. Demgegenüber stehen 396 erhobene On-Field-Attribute, die in insgesamt 339 Beiträgen erhoben wurden (in 197 Beiträgen fanden sich ausschließlich On-Field-Attribute, also etwa 20% des gesamten Materials). Gefunden wurden demnach 222 Beiträge, in denen sowohl On-Field- als auch Off-Field-Attribute vorkamen – also etwa 23% des untersuchten Materials.

Abbildung 2

Aufteilung der On- und Off-Field-Attribute pro Athlet total und anteilig an ihren insgesamt verwendeten Attributen



Quelle: Eigene Darstellung.

Was die geschlechtsspezifischen Unterschiede betrifft, so brandeten sich die weiblichen Athletinnen signifikant häufiger mit dem Attribut exzentrisches Aussehen ($m=10,5$ bei den Männern gegenüber $m=38,8$ bei den Frauen), mit einem Chi-Quadrat-Wert von $\chi^2(1)=82,330$ $p<.001$ und einer moderaten Korrelation von $V=.290$. Zudem kam das Attribut *sportlicher Erfolg* bei den untersuchten männlichen Athleten 55 Mal vor (in 11% der Beiträge), bei den Frauen dagegen nur 12 Mal (3% der Beiträge). Die Untersuchung mit dem Chi-Quadrat-Test ergab einen Wert von $\chi^2(1)=29.251$, $p<.001$. Ein statistisch signifikanter Zusammenhang des Geschlechtes mit der Variable *sportlicher Erfolg* kann also auch hier angenommen werden. Dieser Zusammenhang ist jedoch schwach ($V=.173$).

Das Attribut *körperliche Attraktivität* wurde bei Männern 32 Mal (7% der Beiträge) und 61 Mal bei den untersuchten Frauen (14%) codiert. Frauen branden sich also häufiger über körperliche Attraktivität als die untersuchten Männer. Dieser Zusammenhang ist statistisch signifikant ($\chi^2(1)=10.257$, $p=.001$), jedoch lediglich schwach ausgeprägt ($V=.102$).

Bei den Frauen wurde das Attribut *außersportliches Engagement* 29 Mal (6% ihrer Beiträge) erhoben, bei den Männern kam es in den untersuchten Beiträgen 42 Mal (9% der Beiträge) vor. Die statistische Überprüfung mit dem Chi-Quadrat-Test zeigte hier jedoch, dass kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Attribut *außersportliches Engagement* besteht ($\chi^2(1)=2.453$, $p=.117$), und auch Cramérs V zeigt einen sehr schwachen Zusammenhang ($V=.050$).

5. Diskussion

Im Hinblick auf FF1 konnte gezeigt werden, dass Human Brands im Sport sich auf Instagram vorwiegend über nicht-sportbezogene Attribute branden. Wie passt dieses Ergebnis zur Relevanz der sportbezogenen Attribute, die in der Literatur immer wieder hervorgehoben wird (Adler, 2006; Hofmann et al., 2021)? Ein Erklärungsversuch liegt im Vergleich mit der journalistischen Sportberichterstattung, die parallel zu den eigenen Kanälen der Athleten veröffentlicht wird. Journalisten berichten vor allem bei sportlichen Ereignissen über Sportler (Horky & Stelzner, 2013), etwa im Rahmen von (möglichen) Turnierteilnahmen, großen Siegen oder Niederlagen oder auch, wie jüngst im Falle Roger Federers, dem Ende der aktiven Karriere. Entsprechend bildet klassische Berichterstattung also die Basis an sportbezogenen Inhalten, die als nicht-substituierbare Attribute zur Herausbildung starker Human Brands im Sport von Nöten ist und baut so die notwendige öffentliche Persona auf, bevor die Athleten dann selbst für die Inszenierung der Off-Field-Attribute ihrer Marke verantwortlich sind.

Wenn sich Athleten jedoch im Sportkontext darstellen, tun sie dies insgesamt primär als Einzelsportler (185 Beiträge). Hier wird erneut deutlich, warum sich auch in Teamsportarten wie Fußball oder Basketball einzelne Athleten herauskristallisieren können, wenn diese sich ihre eigenständige Plattform auf Social Media aufbauen, die ihnen unabhängig von ihrem Mannschaftssport eine Bühne bietet.

Bei der Betrachtung der privaten Attribute, die die einzelnen Athleten posten, konnten insgesamt kaum wiederkehrende Muster festgestellt werden. Es zeigten sich jedoch einige Gemeinsamkeiten im Branding der untersuchten Athleten: So wird deutlich, dass alle untersuchten Sportler einen – wenn auch oftmals geringen – Anteil an Beiträgen aufweisen, mit denen sie ihr außersportliches Engagement demonstrieren. Das Branding über gesellschaftliches Engagement scheint also für alle untersuchten Human Brands relevant zu sein – die gestiegenen gesellschaftlichen Erwartungen an Personen der Öffentlichkeit sowie an Marken, sich für die Gemeinschaft zu engagieren (Herzberg & Rudeloff, 2022), gelten entsprechend auch für Athleten. Der geringe Anteil des Attributes sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern zeigt jedoch, dass dieses Attribut für die untersuchten Human Brands keine übergeordnete Rolle spielt.

Weiter monetarisieren alle untersuchten Sportler ihre Marke auf Instagram, indem sie werbliche Beiträge posten und somit *Werbeaffinität* suggerieren. Dies geschieht jedoch in unterschiedlicher Intensität: Während Lionel Messi, wie beschrieben, in den erhobenen Beiträgen 49-mal Werbung zeigte (der Erhebungszeitraum bei Messi betrug etwa 10 Monate), tat Roger Federer dies in den bei ihm 36 erhobenen Monaten nur 14 Mal.

Wie Sportler ihre private Persona darstellen, ist also hochindividuell. Diese Individualität ist nachvollziehbar, bedenkt man, dass sich die Athleten in teils unterschiedlichen Phasen im (Privat-) Leben sowie im Produktlebenszyklus als Human Brand im Sport befinden. Hierdurch erklärt sich, warum die Hybridität der Human

Brands so unterschiedlich ausfällt – als Beispiel seien hier Simone Biles und Lionel Messi genannt. Während Letzterer beinahe so viele sportliche wie nicht-sportliche Inhalte teilt, legt Biles einen klaren Fokus auf nicht-sportliche Inhalte.

Beide sind aktive Athleten, die als die Besten ihres Sports angesehen werden. Dennoch gilt Biles mit 25 Jahren als Digital Native, die ihren Instagram-Account beinahe wie andere ihres Alters nutzt, zeigt viel von ihrem Urlaub und ihrem Freund, postet Selfies und Outfit-Fotos. Messi dagegen zeigt, strategischer, viele Eindrücke vom Spielfeld selbst und bindet sehr viel Werbung in seinen Instagram-Account mit ein – der Account gleicht viel eher einem klassischen Markenauftritt. Und auch obwohl Messi mit 35 Jahren noch nicht absehen lässt, wann er seine aktive Karriere beendet, so stehen hinter seiner Human Brand mehr strategische Überlegungen und Visionen für eine Zukunft nach der Zeit als aktiver Athlet, als es bei Simone Biles der Fall ist, die noch mehr Jahre als aktive Sportlerin vor sich hat.

An diesem Beispiel wird nicht nur deutlich, wie sich der (private) Lebensabschnitt der Human Brands auf ihre Markendarstellung auswirkt. Vielmehr zeigt es, dass das Privatleben und der Produktlebenszyklus als Marke eng verbunden und im Sinne einer gesteigerten Hybridität von Human Brands nicht mehr trennbar sind.

Im Hinblick auf FF2 konnte unter anderem gezeigt werden, dass die untersuchten Männer sich häufiger über sportlichen Erfolg branden als die Frauen. Damit deutet sich an, dass sich die untersuchten männlichen Athleten zumindest im Kontext des sportlichen Erfolges stärker im Rahmen der stereotyp männlichen Agency branden, indem sie ihre körperliche Dominanz demonstrieren und diese zur Schau stellen. Andersherum kann hier der Rückschluss gezogen werden, dass Frauen sich in geringerem Maße als körperlich dominant darstellen. Diese Ergebnisse sind jedoch mutmaßlich auch davon beeinflusst, dass die Beiträge der untersuchten Männer generell mehr sportliche Attribute aufwiesen als die der Frauen. Dementsprechend sind *alle* sportbezogenen Attribute bei ihnen durchschnittlich schwächer ausgeprägt als bei den männlichen Athleten, der geschlechtsspezifische Unterschied bezüglich des einzelnen Attributs kann also nur begrenzt interpretiert werden.

Dass kein signifikanter Unterschied im Hinblick auf das Branding über außersportliches Engagement besteht, ist ebenfalls erwähnenswert. An dieser Stelle lässt die Untersuchung also keine Hinweise auf stereotypisches Branding der Geschlechter im Rahmen von Agency und Communion zu. Die vorsichtige Interpretation des Ergebnisses, dass Frauen sich nicht signifikant häufiger als Männer über außersportliches Engagement darstellen, bestätigt, dass Frauen sich auf dem Spektrum von Agency und Communion leicht in Richtung der Agency bewegt haben und sich nicht mehr allein durch ihre Rolle als Fürsorgerin begreifen, sondern sich vielmehr von diesem Stereotyp lösen.

Die untersuchten weiblichen Human Brands branden sich insgesamt signifikant häufiger über den eigenen Körper, sowie innerhalb der Kategorie des *exzentrischen Auftretens* auch über die Inszenierung von modischen Outfits und Accessoires. Mit dieser Art der Beiträge zeigen die Spielerinnen ein glamouröses Leben, wie es viele Nutzer auf Instagram mutmaßlich gerne tun – Naomi Osaka und Simone Biles, beide Mitte zwanzig Jahre alt, fallen genau in die Zielgruppe der Plattform. Unterstellt man nun, dass die Human Brands auf Instagram nicht zwangsläufig immer strategisch handeln, so kann davon ausgegangen werden, dass diese Spielerinnen auch dem folgen, was ihr privates Umfeld postet – unabhängig davon, ob sie berühmt sind oder nicht.

Anstatt mit sportlichen Inhalten gegen die klassische Berichterstattung zu arbeiten, die die Sportlerinnen bereits oftmals sexualisiert, verstärken die Athletinnen offenbar dieses Bild von sich selbst in der Öffentlichkeit. Die Sportlerinnen schöpfen das Potenzial in der selbstbestimmten Gestaltung ihrer eigenen Kommunikationskanäle in dieser Hinsicht also noch nicht aus.

Die Gründe hierfür sind ähnlich den Ursachen, die auch dem verhältnismäßig geringen Branding über sportliche Attribute der Frauen zugrunde liegen. So bietet die Darstellung über private Inhalte einen Weg, *im Gespräch zu bleiben* sowie Konsumkapital (Adler, 2006) aufzubauen und beizubehalten. Wenn ihr Sein als Sportlerinnen ihnen keine Aufmerksamkeit der öffentlichen Berichterstattung zukommen lässt, dann greifen sie vermehrt zu privaten Inhalten, mithilfe derer sie die Aufmerksamkeitsökonomie (Franck, 2019) bedienen. Gleiches gilt besonders für die Darstellung über *körperliche Attraktivität*, über die sich mehr Frauen als Männer branden. Das Posten des eigenen Körpers erreicht die Followerschaft und generiert analog der Studie von Geurin (2017) auch bei Followern der untersuchten Sportlerinnen mehr Social Media Engagement in Form von Likes, Shares und Kommentaren, auch wenn dies existierende Stereotype verstärkt.

6. Limitationen und Ausblick

Eine zentrale Limitation dieser Arbeit liegt in der singulären Betrachtung von Instagram. Theobalt et al. (2018) zeigen, dass sich Akteure auf Social Media auf verschiedenen Online-Plattformen unterschiedlich darstellen. Möglicherweise finden sich also andere Attribute der Sportler auf weiteren Plattformen. Da dies in der vorliegenden Arbeit nicht erfolgte, sind lediglich Rückschlüsse auf das Branding auf Instagram zu ziehen. Durch die Stichprobenauswahl folgt außerdem, dass die Ergebnisse dieser Arbeit nicht repräsentativ sein können. Vielmehr wurden einzelne erfolgreiche Human Brands untersucht, deren Grundgesamtheit jedoch nicht genau bestimmt werden kann. Die zuvor vorgestellten Ergebnisse sind also nur begrenzt auf andere Human Brands anwendbar.

Eine weitere Limitation der Arbeit liegt darin, dass lediglich die Perspektive der Athleten, nicht aber die der Rezipienten untersucht wurde. Es können also keine Rückschlüsse auf die Wirkung des Brandings gezogen werden. Die Ergebnisse müssen stets als von den Athleten intendierte, nicht jedoch zwangsläufig erreichte Branding-Effekte betrachtet werden.

Entsprechend sollten weitere Studien das Branding einer größeren Anzahl von Human Brands aus verschiedenen Sportarten in unterschiedlichen Social Media Netzwerken untersuchen und dabei auch das Social Media Engagement der Follower mit einbeziehen. Um die Athletenperspektive noch besser zu verstehen, könnten darüber hinaus Fallstudien und Interviews zu und mit einzelnen Human Brands durchgeführt werden. Im Fokus des Forschungsinteresses sollte hier stehen, inwiefern die Human Brands ihre Marke tatsächlich strategisch aufbauen und wie sie sich selbst als Marke verstehen. In diesem Zuge könnte auch erforscht werden, in welchem Maße und aus welchen Gründen die weiblichen Athletinnen sich bewusst über ihre körperliche Attraktivität branden.

7. Literaturverzeichnis

- Adler, M. (2006). *Stardom and Talent*. Handbook of the Economics of Art and Culture, 1, 895-906.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. & Fenton, Al. (2018). Branding in Pictures: Using Instagram as a Brand Management Tool in Professional Team Sports Organizations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Ang, A. (2021, 25. März). *How Conor McGregor Made \$150m Selling Whiskey*. Entrepreneurs Handbook. <https://entrepreneurshandbook.co/how-conor-mcgregor-made-150m-selling-whiskey-2368879cf34f>
- 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>
- Athenstaedt, U. & Alfermann, D. (2011). *Geschlechterrollen und ihre Folgen. Eine sozialpsychologische Betrachtung*. Kohlhammer.

- Beaupré, J., Alfaro-Barrantes, P. & Jacobs, B. (2020). Professional Athletes and Gen Z: A Commentary on Social Media Influence During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 381-392. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/797/407>
- Bock, A., Isermann, H. & Knieper, T. (2011). *Quantitative Content Analysis of the Visual*. In E. Margolis & L. Pauwels (Hrsg.), *The Sage Handbook of Visual Research Methods* (S. 265-282). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446268278.n14>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2009). *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture* (2. Aufl.). Edinburgh University Press. <https://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1r20kn>
- Braunstein, J. & Zhang, J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 37-62. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-04-2005-B006>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Burk, V. & Grimmer, G. C. (2018). #Sportkommunikation YouTube, Instagram und Snapchat. *tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien*, 4(22), 60-63. <https://mediendiskurs.online/data/hefte/ausgabe/86/burk-grimmer-sportkommunikation-tvd86.pdf>
- Chadwick, S. & Burton, N. (2008). From Beckham to Ronaldo – assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4), 307-317.
- Carlson, B. & Donovan, D. T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>
- Choi, S. M. & Rifon, N. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>
- Clavio, G. & Eagleman, A. (2011). Gender and Sexually Suggestive Images in Sports Blogs. *Journal of Sport Management*, 25(4), 295-304. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.4.295>
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam – a hybrid personal sports brand. *Sports, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 37-62. <https://doi.org/10.1108/20426781311316898>
- Das, S. (2022, 21. Juni). *Top 10 Most Popular Sports in The World July 2022*. Sportsbrowser. Zugegriffen (18. Juli 2022) von <https://sportsbrowser.net/most-popular-sports/>
- Dausien, B. & Walgenbach, K. (2015). Sozialisierung von Geschlecht – Skizzen zu einem wissenschaftlichen Diskurs und Plädoyer für die Revitalisierung einer gesellschaftsanalytischen Perspektive. In B. Dausien, C. Thon & K. Walgenbach (Hrsg.), *Geschlecht – Sozialisierung – Transformation* (S.17 – 50). Barbara Budrich. <https://doi.org/10.25656/01:13029>
- Detel, H. (2017). *Netzprominenz. Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter*. Herbert von Halem
- Dixon, E. (2022, 25. Mai). *Qatar 2022 to be watched by 5bn people, says Gianni Infantino*. SportsProMedia. <https://www.sportspromedia.com/news/fifa-2022-world-cup-qatar-tv-audience-viewers-gianni-infantino/>
- Döbler, MK. (2022). The presentation of self in everyday life. In: Spiller, R., Rudeloff, C., Döbler, T. (eds) *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_9
- Doyle, J. P., Su, Y. & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Eagly, A. H., Wood, W., & Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. *The developmental social psychology of gender*, 12(174), 9781410605245-12.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). *Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication*. In *Social media influencers in strategic communication* (pp. 7-23). Routledge.
- Fink, J. S. (2015). Female Athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really 'come a long way, baby'? *Sport Management Review*, 18(3), 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>

- Frederick, E., 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>
- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8-19.
- Fournier, S. & Eckhard, G. (2019). Putting the person back in person brands: Understanding and managing the two-bodied brand. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 602-619. <https://doi.org/10.1177/0022243719830654>
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (9. Aufl.). UVK.
- Geise, S. & Rössler, P. (2012). Visuelle Inhaltsanalyse: Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. *MK Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(3), 341-361. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-3-341>
- Geise, S. & Rössler, P. (2013). *Standardisierte Bildinhaltsanalyse*. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (307-328). Springer VS.
- Geise, S. & Rössler, P. (2015). *Fortschritte der Bildinhaltsanalyse durch Methodenkombinationen? Das Potenzial von Sortierstudien für die Kategorienbildung zur Erfassung visueller Inhalte*. In W. Wirth, K. Sommer, M. Wettstein & J. Matthes (Hrsg.), *Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse* (S. 236-254). Herbert von Halem.
- Geurin, A. (2017). Elite Female Athlete's Perception of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>
- Geurin-Eagleman, A. & Burch, L. (2015). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Grittmann, E., & Lobinger, K. (2018). *Quantitative Bildinhaltsanalyse*. In T. Petersen & C. Schwender (Hrsg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation: Ein Handbuch* (S. 145-162). Herbert von Halem Verlag.
- Haines, E. L., Deaux, K. & Lofaro, N. (2016). The Times They Are a-Changing... or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983-2014. *Psychology of Women Quarterly*, 40(3), 1-11. <https://doi.org/10.1177/0361684316634081>
- Hambrick, M. & Mahoney, T. (2011). 'It's incredible – trust me': exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social media networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3/4), 161-179. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2011.044794>
- Harris & Brison, N. (2022). A Tale of Two Brands: Examining Elite Female Athletes' Branding and Self-Presentation Strategies Over Time. *International Journal of Sport Communication*. Ahead-of-print. p. 1.-9. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0113>
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R. & Agyemang, K. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 169-198. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2018.10012841>
- Hedderich, J. & Sachs, L. (2016). *Angewandte Statistik* (15. Aufl.). Springer Spektrum.
- Herzberg, M. & Rudeloff, C. (2022). Should your brand take a stand? Comparing the impact of brand activism and CSR on brand equity. *Journal of Brand Strategy*, 11(3), 248-262.
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M. & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124(C), 748-758. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Horky, T. & Stelzner, B. (2013). *Sports reporting and journalistic principles*. In *Routledge handbook of sport communication* (pp. 132-141). Routledge.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4. Aufl.). Pearson.
- Knight, B. (2021a, 12. Mai). *The World's 10 Highest Paid Athletes. Conor McGregor Leads A Group Of Sport Stars Unfazed By The Pandemic 2021*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2021/05/12/the-worlds-10-highest-paid-athletes-conor-mcgregor-leads-a-group-of-sports-stars-unfazed-by-the-pandemic/?sh=5f117c7f26f4>
- Knight, B. (2022a, 13. Januar). *The Highest-Paid Female Athletes Score A Record \$167 Million*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2022/01/13/the-highest-paid-female-athletes-score-a-record-167-million/?sh=4763582278cc>

- Knight, J. & Giuliano, T. (2001). He's a Laker, She's a "Looker": The Consequences of Gender-Stereotypical Portrayals of Male and Female Athletes by the Print Media. *Sex Roles*, 45(3), 217-229. <https://doi.org/10.1023/A:1013553811620>
- Kunkel, T., Doyle, J. & Na, S. (2020). Becoming more than an athlete: Developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 358-378. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791208>
- Lair, D., Sullivan, K. & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Lebel, K. & Danylchuck, K. (2012). How Tweet It Is: A Gendered Analysis of Professional Tennis Players' Self-Presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, 461-480. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.461>
- Lobinger, K. (2012). *Die quantitative Bildinhaltsanalyse*. In Lobinger, K. (Hrsg.), *Visuelle Kommunikationsforschung* (227-243). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93480-8_10
- Lobpries, J., Benett, G. & Brison, N. (2018) How I Perform is Not Enough: Exploring Branding Barriers Faced by Elite Female Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 27(1), 5-17. <https://doi.org/10.32731/SMQ.271.032018.01>
- Marshall, P.D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Na, S., Kunkel, T. & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Pakura, S. & Rudeloff, C. (2020). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1728490>
- Pakura, S., Rudeloff, C., Bekmeier-Feuerhahn, S. & Eggers, F. (2020). Communication management of start-up firms. An empirical analysis of entrepreneurs' communication and networking success on Facebook. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(5), 459-489.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C. & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22, 551-568. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>
- Parmett, H. M. (2015). "Shredding" the Love: A Feminist Political Economy Critique of Gendered Lifestyle Branding. *Journal of Sport and Social Issues*, 39(3), 202-224. <https://doi.org/10.1177/0193723514557818>
- Pegoraro, A. (2010). Look Who's Talking – Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(3), 501-514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Rose, J., Mackey-Kallis, S., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C. & Jack, L. (2012). Face it: The Impact of Gender on Social Media Images. *Communication Quarterly*, 60(5), 588-607. <https://doi.org/10.1080/01463373.2012.725005>
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. Aufl.). UVK.
- Rudeloff, C., & Damms, J. (2022), Entrepreneurs as influencers: the impact of parasocial interactions on communication outcomes, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2022-0052>
- Rudeloff, C., Pakura, S., Eggers, F. & Niemand, T. (2021). It takes two to tango: the interplay between decision logics, communication strategies and social media engagement in start-ups. *Review of Managerial Science*, 1-32. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00464-x>
- Rudeloff, C., Bekmeier-Feuerhahn, S., Sikkenga, J. & Barth, A. (2022). Conditions of One-Way and Two-Way Approaches in Strategic Start-Up Communication: A Qualitative Comparative Analysis (QCA). *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 157-181. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1994408>
- Scheidt, S., Gelhard, C. & Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, 11, 1809. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Smith, L. R. & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Spall, C. & Schmidt, H. J. (2019). *Personal Branding. Was Menschen zu starken Marken macht*. Springer

- Su, Y., Baker, B.J., Doyle, J. P. & Kunkel, T. (2020). The Rise of an Athlete Brand: Factors Influencing the Social Media Following of Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29, 33-46. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>
- Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De gustibus non est disputandum. *The American Economic Review*, 67(2), 76-90.
- Theobalt, C., Grimmer, C. G. & Horky, T. (2018). Soziale Persönlichkeit im Sport. Eine Analyse zur unterschiedlichen Selbstdarstellung von Personen auf sozialen Netzwerken. In Grimmer, C. G. (Hrsg.), *Sportkommunikation in digitalen Medien* (S. 79-119). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22844-6_5
- Thomson, M. L. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Tofoletti, K. & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298-316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Villa, P.-I. (2014): Geschlecht und Sexualität. In J. Lamla, H. Laux, H. Rosa & D. Strecker (Hrsg.), *Handbuch der Sportsoziologie* (S. 111-128). Springer VS.