

„The more you know, the more you enjoy“? – Empirische Überprüfung von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten

Martina van Berkel

Zusammenfassung

Netzwerkeffekte des Medienkonsums entwickeln sich aus dem Nutzen einer Konversation mit anderen Personen über bestimmte informierende oder unterhaltende Medieninhalte. In Anlehnung an die Konsumkapitaltheorie sowie den Uses & Gratifications-Ansatz soll mithilfe einer Online-Befragung (nicht experimentell) eine Mediennutzungsstudie klären, ob sich Netzwerkeffekte im Mediensport empirisch nachweisen lassen. Die zentrale Forschungsfrage dabei lautet: Hängt der Nutzen medialer Sportangebote von positiven Netzwerkexternalitäten ab? Die Ergebnisse der Online-Befragung ($n = 882$) zeigen, dass Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten auftreten und sich empirisch nachweisen lassen. Das Konsumkapital hängt dabei nicht nur von der Mediennutzung und der Anschlusskommunikation ab, sondern vor allem vom Sportinteresse.

Abstract

Network effects of media consumption develop from the benefit of a conversation about certain media contents with other people. Based on the concept of consumption capital as well as the Uses & Gratifications Approach, a media use study might explain with the help of an online survey (non experimental) whether network effects can be empirically proved in media sports. Thereby, the central research question is: Does the benefit of media sports consumption depends on positive network externalities? The results of the online survey ($n = 882$) show that network effects appear and can be empirically proved. The consumption capital depends thereby not only on the media use and the follow-up communication, but above all on the interest in sports.

Martina van Berkel
Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Universität Zürich
Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz
E-Mail: martina.vanberkel@uzh.ch

1. Einleitung und Forschungsfragen

Der Nutzen vieler Produkte hängt von der Anzahl der Konsumenten⁵ ab, die das gleiche Produkt konsumieren. So steigt der individuelle Nutzen mit der Anzahl der Netzwerkteilnehmer und es kommt zu so genannten Netzwerkeffekten (Katz & Shapiro, 1985, S. 424; Adler 1985, S. 208; Linde 2009, S. 309). Netzwerkeffekte treten auch bei Medienangeboten auf, besonders bei seriellen Inhalten wie Sport, die Vorwissen voraussetzen und Anschlusskommunikation ermöglichen (Siegert, 2010, S. 441; Gerpott, 2006, S. 332; Hass, 2002, S. 53). Die Medienökonomie geht folglich von Netzwerkeffekten bei Medien aus, ohne diese empirisch erfasst zu haben (Linde, 2009, S. 311). Dieser Beitrag⁶ setzt hier an und behandelt in Anlehnung an die Konsumkapitaltheorie sowie den Uses & Gratifications-Ansatz folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: Lassen sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten empirisch nachweisen?

Die Entstehung von Netzwerkeffekten in klassischen Medienangeboten gleicht einem Kreislauf, wobei einzelne Etappen durchlaufen werden. So baut ein Konsument Wissen über ein bestimmtes Produkt auf, in dem er in den Medien darüber liest, sieht oder hört (Adler, 2006, S. 4). Durch die Nutzung von Medien wird außerdem Anschlusskommunikation ermöglicht.

Mit direkten Netzwerkeffekten gehen immer auch Netzwerkexternalitäten einher. Diese sind positiv, sofern es zu Kommunikationsvorteilen kommt, d.h. bezogen auf mediale Sportangebote, dass diese von einem Konsumenten eher nachgefragt werden, weil er sich mit vielen Personen darüber unterhalten kann und dabei auch sein Wissen zeitsparend erweitert (Linde, 2009, S. 315; Gerpott, 2006, S. 332; Stigler & Becker, 1977, S. 88). Der individuelle Nutzen wächst demnach mit der Größe des Netzwerks (Shapiro & Varian, 1999, S. 174). Daraus ergibt sich Forschungsfrage 2:

Forschungsfrage 2: Hängt der Nutzen medialer Sportangebote von positiven Netzwerkexternalitäten ab?

Konsumenten bevorzugen grundsätzlich Programme, die Anschlusskommunikation gewährleisten. Die antizipierte Anschlusskommunikation ist ein empirisch gut belegtes Nutzungsmotiv sportmedialer Angebote (Raney, 2008, S. 67; Schauerte, 2005, S. 262; Horky, 2003, S. 20). Außerdem nutzen Konsumenten sportmediale Angebote, um Wissen zu erwerben oder in anderen Worten, ihr Konsumkapital zu vergrößern. Mit diesen und Nutzungsmotiven generell beschäftigt sich der Uses & Gratifications-Ansatz, aus dem sich folgende Forschungsfrage 3 ableiten lässt:

Forschungsfrage 3: Sind kognitive Motive (u.a. Lernen, Wissensakquisition) und die antizipierte Anschlusskommunikation Nutzungsmotive medialer Sportangebote?

⁵Der vorliegende Beitrag beschränkt sich auf die Aufführung der männlichen Form, womit ausdrücklich auch die weibliche Form einbezogen sein soll.

⁶Dieser Beitrag ist Teil einer geplanten Dissertation am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich bei Professorin Dr. Gabriele Siegert.

2. Theoretische Grundlagen - Konsumkapitaltheorie und Uses & Gratifications-Ansatz

2.1. Konsumkapitaltheorie

Die Konsumkapitaltheorie gilt als Haupttheorie des vorliegenden Beitrags, da sie eine ökonomische Sichtweise auf Netzwerkeffekte und den Aufbau von Produktwissen über interpersonale Kommunikation bietet ohne sich dabei auf eine formale Sichtweise von Netzwerkeffekten zu beschränken⁷.

In Anlehnung an Marshall (1923) entwickeln die Ökonomen Stigler & Becker (1977) die Konsumkapitaltheorie ursprünglich zur Erklärung von Suchtverhalten. Bei der Konsumkapitaltheorie handelt es sich um eine theoretische Modellierung zur ökonomischen Quantifizierung von Interesse gegenüber einem Unterhaltungsobjekt. Konsumenten verfügen nach dem Ansatz von Stigler & Becker (1977, S. 85) über fragmentarische Informationen über ein Konsumobjekt und der Konsumnutzen ist abhängig vom Vorwissen über das Produkt. Der Nutzen eines Konsumenten steigt, je mehr er über ein Produkt oder eine Dienstleistung weiß, „The more you know, the more you enjoy“ (Adler, 1985, S. 209). Der Ausbau des Vorwissens bzw. der Aufbau von Konsumkapital kommt durch weitere Nutzung und Anschlusskommunikation zu Stande. „Es gibt folglich einen positiven Rückkoppelungsprozess zwischen Konsum und Konsumkonversationen einerseits und dem Rezipientennutzen andererseits“ (Siegert & Lobigs, 2008, S. 170). Da Anschlusskommunikation auch direkt Nutzen stiftend ist, wächst der individuelle Nutzen mit der Zahl der Konversationspartner. Gemäß Stigler & Becker (1977, S. 88) sind Gesprächspartner, die dasselbe Angebot konsumieren, auch eine Hilfe bei der Verringerung der erforderlichen Zeit, die der Wissensaufbau erfordert. Es entstehen „Wissensnetzwerke“.

2.1.1. Definition Konsumkapital

Konsumkapital wird im Folgenden in Anlehnung an Stigler & Becker (1977) als Ergebnis nutzenorientierter Investitionen in den Erwerb von Wissen und somit als produktspezifischer Erfahrungsstand definiert (Weimar, 2012, S. 2; Schafmeister, 2007, S. 91). Eine Sättigung von Konsumkapital ist nicht möglich. Ferner bietet die Operationalisierung von Konsumkapital (Kapitel 3) einen weiteren Einblick, was in diesem Beitrag unter Konsumkapital fällt.

2.1.2. Konsumkapital im Sport

Obwohl die Konsumkapitaltheorie zunehmend Anwendung in den Bereichen Sport, Unterhaltung und Management findet, wurde gemäß Schafmeister (2007, S. 33) das Konzept von Stigler & Becker (1977) in der sportökonomischen Literatur und zur Erklärung der Zuschauernachfrage nach Sportarten bislang kaum herangezogen, obwohl der Nutzen von Mediensport gewöhnlich auch positiv von spezifischem Vorwissen abhängt und Sportprogramme als „funktionale Unterhaltungsprodukte“ definiert werden (Siegert & Lobigs, 2008, S. 170). Schafmeister (2007) selbst analysierte die Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen am Beispiel von Sportübertragungen im Fernsehen und erarbeitete dazu ein theoretisch fundiertes Nachfragemodell. Dabei definiert der Autor Konsumkapital als „Investitionen einer Person, um sich Wissen über eine Sportart anzueignen“ (Schafmeister, 2007, S. 91). Der Profit dieser Investitionen besteht bei Sportsendungen im Unterhaltungswert.

Schafmeister (2007) ist nicht der einzige, der die Konsumkapitaltheorie in den Bereichen Medien und Sport anwendet. Die bisherigen Forschungsergebnisse und theoretischen Erkenntnisse lassen sich in folgende fünf

⁷Für eine formale Betrachtung siehe beispielsweise Metcalfe und Boggs (1976) oder Linde (2009, S. 309).

Themenschwerpunkte unterscheiden: Konsumkapital als Basis der Sportnachfrage (Zhang et al., 1996, S. 43; Flatau, Emrich, & Maisch, 2014, S. 29; Horky, 2009, S. 301; Breuer, 2006, S. 6), Konsumkapital und die Vermarktung von Randsportarten (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002, S. 23; Hafkemeyer, 2003, S. 8; Frisch, 2004, S. 1), Konsumkapital und die Entstehung von Sportstars (Hofmann, 2014, S. 217; Franck & Nüesch, 2012, S. 214), Konsumkapital als Prädiktor für Sportausgaben (Wicker, Breuer, & Pawlowki, 2010, S. 214; Alfs, 2014, S. 75), Konsumkapital und Netzwerkeffekte in Online Social Networks (Weimar, 2012, S. 12; Barro & Siegert, 2014, S. 285).

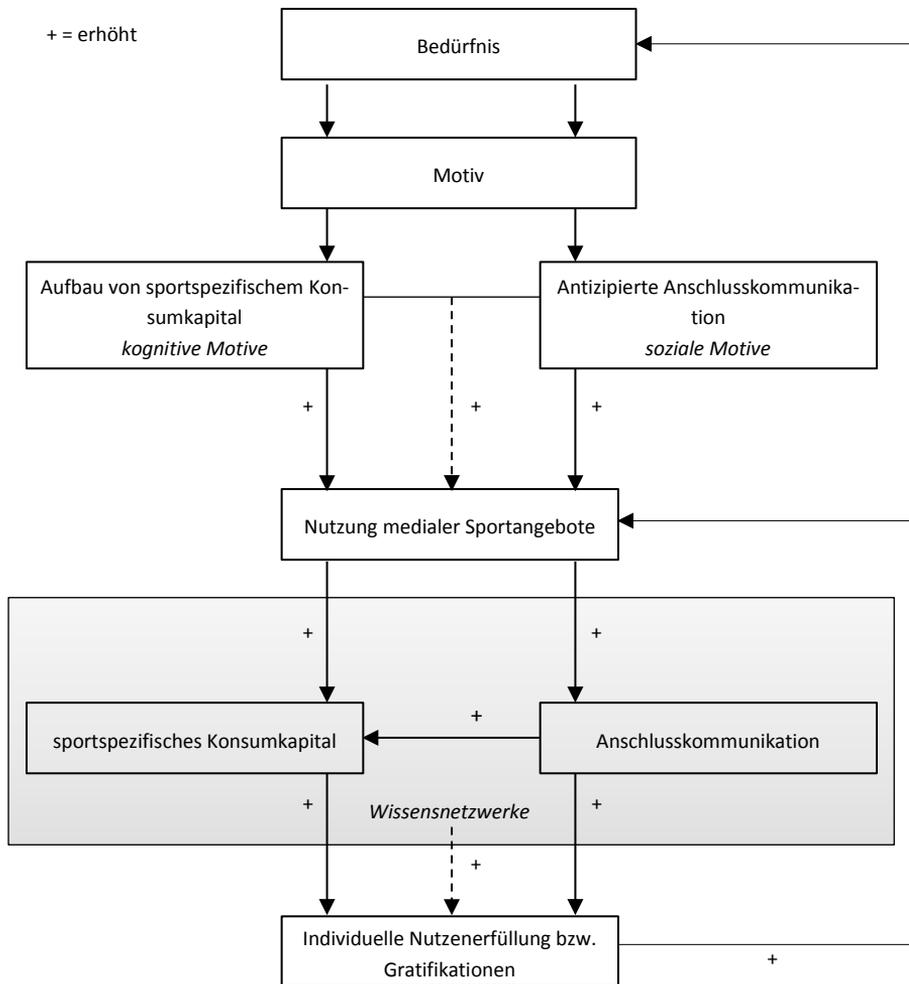
2.1.3. Netzwerkeffekte des Mediensportkonsums

Netzwerkeffekte sind laut Hass (2002, S. 53), Siegert (2010, S. 441) sowie von Rimscha & Siegert (2015, S. 54) typisch für Online-Kommunikation und noch deutlicher bei Social Media-Angeboten⁸, treten jedoch auch in den klassischen Medien auf. Nämlich bei seriellen Medieninhalten, wie Sport, die Vorwissen verlangen und Anschlusskommunikation ermöglichen: „In gewissem Sinne gibt es Netzwerkeffekte auch bei traditionellen Medien, etwa wenn man an das Konsumkapital oder die Anschlusskommunikation denkt“ (von Rimscha & Siegert, 2015, S. 54). Von Rimscha & Siegert (2015, S. 54) erwähnen weiter, dass ein Rezipient eine beliebte Serie verfolgt, da er folglich über mehr potenzielle Gesprächspartner verfügt. Zusätzlich ist der Rezipient selbst ein potenzieller Gesprächspartner für andere Nutzer und steigert dadurch abermals die Attraktivität der Serie. „Genauso verfolgen Deutsche Fußballspiele, Österreicher Ski-Abfahrten und Schweizer Tennisturniere mit Roger Federer nicht nur, weil sie es mögen, sondern auch, weil sie sich mit kaum jemandem über Unihockey, Rugby oder Badminton unterhalten könnten“ (von Rimscha & Siegert, 2015, S. 54). Eine zentrale medienökonomische These lautet, „dass der Nutzen einer Fernsehsportübertragung von sogenannten ‚sozialen Netzwerkexternalitäten‘ abhängt. Ein Teil der Sportzuschauer konsumiert Fußballübertragungen, weil dieser Sport das ‚Gesprächsthema Nr. 1‘ darstellt. [...] Diese These ist bis anhin nicht direkt empirisch getestet worden“ (Meier, 2012, S. 81). Auch Weimar (2012, S. 3) erwähnt, dass die empirische Erfassung bzw. Messbarkeit von Netzwerkeffekten bislang nicht realisierbar war.

2.2. Uses & Gratifications-Ansatz

Was machen die Menschen mit den Medien? Damit beschäftigt sich der Uses & Gratifications-Ansatz, der in der Mitte der 1970er Jahre in Auseinandersetzung mit der klassischen Wirkungsforschung entstand, die sich auf die umgekehrte Frage fokussiert: Was machen die Medien mit den Rezipienten? Beim Uses & Gratifications-Ansatz steht der Rezipient als aktives Subjekt im Fokus, das aus dem vorhandenen Medienangebot zielorientiert auswählt, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Der Uses & Gratifications-Ansatz ist an sich keine Theorie sondern ein Forschungsfeld bzw. eine Forschungsstrategie (Blumer & Katz, 1974, S. 15; Schweiger, 2007, S. 66; Hugger, 2008, S. 173). Trotz Schwächen, die der Uses & Gratifications-Ansatz aufweist, bietet sich der Ansatz für diesen Beitrag an, vor allem im Hinblick auf die Operationalisierung.

⁸ „Ein Social Network, in dem ein Nutzer allein bleibt, ist wertlos. Mit steigender Teilnehmerzahl wächst die Attraktivität für alle Beteiligten: Für Nutzer erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, Gleichgesinnte zu treffen, Programmierer finden einen größeren Markt für ihre Applikationen, und Werber haben bessere Chancen, eng umgrenzte Zielgruppen anzusprechen [...]“ (von Rimscha & Siegert, 2015, S. 54).

Abbildung 1: Kausalmodell zur Analyse von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten.

2.3. Uses & Gratifications-Ansatz und Konsumkapitaltheorie

Die zwei Theorien⁹, die den theoretischen Rahmen des vorliegenden Beitrags bilden, weisen verschiedene Schnittstellen auf, die an dieser Stelle zusammengeführt werden. So geht sowohl der Uses & Gratifications-Ansatz als auch die Konsumkapitaltheorie von einem aktiven Konsumenten aus. Außerdem gehen beide Theorien von der Prämisse aus, dass sich ein Rezipient bestimmten Medieninhalten zuwendet, weil er einen zukünftigen Nutzen erwartet. Der Rezipient nutzt die Medien somit „gratifikationsorientiert“ (Friemel, 2008, S. 35). Der Aufbau von sportspezifischem Konsumkapital sowie die antizipierte Anschlusskommunikation

⁹ Der Begriff *Theorie* wird hier einfachheitshalber auch für den Uses & Gratifications-Ansatz verwendet.

sind empirisch nachgewiesene Nutzungsmotive sportmedialer Angebote (Wenner & Gantz, 1998, S. 237; Schauerte, 2005, S. 262; Hagenah, 2004, S. 113; Horky, 2003, S. 20; Schramm, Dohle, & Klimmt, 2008, S. 138). Als Schnittstelle der beiden Motive fungiert ein weiteres Motiv, die Darstellung bzw. Profilierung von Expertenwissen in gesellschaftlichen Konversationen (Aimiller & Kretzschmar, 1995, S. 18; Schramm & Klimmt, 2003, S. 67; Raney, 2008, S. 63). Diese drei Motive beeinflussen die Entscheidung zur Zuwendung zu bestimmten Medieninhalten. Durch die Nutzung wird Konsumkapital aufgebaut und Anschlusskommunikation ermöglicht. In den Gesprächen wird durch Diskussion und Informationsaustausch ebenfalls Konsumkapital akquiriert (Eveland, 2004, S. 178; Friemel, 2008, S. 147). Die Erhöhung des Konsumkapitals sowie die Anschlusskommunikation innerhalb von Wissensnetzwerken sind direkt Nutzen stiftend und führen zur individuellen Nutzenerfüllung bzw. in der Sprache des Uses & Gratifications-Ansatz zu Gratifikationen. Diese beeinflussen wiederum die Bedürfnisse und die zukünftige Mediennutzung. Aus diesen theoretischen und empirischen Erkenntnissen wurde ein Kausalmodell (vgl. Abbildung 1) zur Untersuchung von Netzwerkeffekten in sportmedialen Angeboten erarbeitet. Dabei werden die Konsumkapitaltheorie und der Uses & Gratifications-Ansatz zusammengeführt.

3. Methode

3.1. Überblick: Primärerhebung, Online-Befragung, quantitativ, nicht-experimentell, Querschnittsdesign.

Um die Forschungsfragen aus Kapitel 1 zu beantworten, wurde eine Online-Befragung im Querschnittsdesign durchgeführt¹⁰. Dabei wurden die Daten von Anfang Januar bis Ende Februar 2016 erhoben. Als Grundgesamtheit wurde die Deutschschweizer Bevölkerung zwischen 10 und 80 Jahre mit Zugang zum Internet definiert. Die Teilnehmer wurden über mehrere Wege rekrutiert, sowohl aktiv als auch passiv (Taddicken, 2013, S. 203). So wurden die Probanden unter anderem über die Mailingliste des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich oder über einen Artikel auf zuonline.ch, dem Online-medium der Regionalzeitung *Zürcher Unterländer*, auf den Fragebogen aufmerksam.

3.2. Fragebogaufbau

Der Online-Fragebogen wurde mithilfe der Online-Befragungssoftware Net-Q erstellt. Er war allein in deutscher Sprache verfügbar und enthielt insgesamt 40 Fragen. Nach der Begrüßungsseite gliederte sich der Fragebogen in sechs Themenbereiche, die jeweils mit einem kurzen Satz eingeleitet wurden: *Mediennutzung* (Fragen 1 bis 5), *Rezeptionsmotive medialer Sportangebote* (Frage 7), *Konsumkapital* (Frage 6 und Fragen 8 bis 26), *Anschlusskommunikation* (Fragen 27 bis 32), *Individuelle Nutzenerfüllung* (Frage 33) und *Demographie* (Fragen 34 bis 40). Alle Fragen waren Pflichtfragen, d.h. der Teilnehmer konnte nicht fortfahren, sofern er nicht alle Fragen vollständig beantwortet hatte.

¹⁰ Der vorliegende Beitrag beschränkt sich auf die Online-Befragung während für die Dissertation ein Mehrmethodenansatz mit zusätzlichen schriftlichen Befragungen im Paneldesign gewählt wurde, um so sowohl Wissen und Meinungen als auch Kausalzusammenhänge zu erfassen. Zudem berücksichtigt die Dissertation alle Kausalbeziehungen des Analysemodells (vgl. Abbildung 1).

3.3. Operationalisierung

Da die Operationalisierung von Konsumkapital bislang ungenügend war und die Erfassbarkeit grundsätzlich in Frage gestellt wird, wurden bisherige Indikatoren aus der Forschungsliteratur zusammengeführt und teilweise ergänzt, z.B. mit der Selbsteinschätzung des Wissenslevel sowie einer Art Quiz, um den sportspezifischen Wissensstand der Probanden zu erfassen. Da das allgemeine Sportwissen erhoben werden sollte (und nicht das einer bestimmten Sportart), wurden die Sportarten ausgewählt, für die sich die Schweizer Bevölkerung am meisten interessieren (Lamprecht, Fischer, & Stamm, 2014, S. 47). Die Variablen zur Erfassung des Konsumkapitals wurden darauf z-standardisiert und zu einem Konsumkapital-Index mit einem zufriedenstellenden Cronbach's Alpha von .74 zusammengeführt. Tabelle 1 bietet nun einen Überblick über die Operationalisierung der zentralen Variablen aus dem Kausalmodell (siehe Abbildung 1). Dabei werden jeweils die Variablen mit ihren Ausprägungen, deren Skalenniveau sowie Forschungsarbeiten aufgeführt, die die entsprechenden Messinstrumente gleich oder ähnlich verwendet haben.

Tabelle 4: Operationalisierung zentraler Variablen

Variable	Skala
Mediennutzung allgemein und medialer Sportangebote <i>TV, Zeitungen/Zeitschriften, Radio, Internet, Soziale Netzwerke</i>	Ordinal (nie bis täglich/fast täglich)
Rezeptionsmotive <i>Kognitiv, affektiv, Darstellung von Expertenwissen, antizipierte Anschlusskommunikation</i>	12 Items; Ordinal (trifft überhaupt nicht zu bis trifft voll und ganz zu)
Konsumkapital <i>Investitionen in mediale Sportangebote, Selbsteinschätzung Sport- und Wissenslevel, Sportaktivität, Sportwissen</i>	Nominal, Ordinal und Rational u.a. (0 CHF bis mehr als 100 CHF), (überhaupt nicht bis sehr sportlich), (Stunden Sport/Woche)
Anschlusskommunikation und Größe Wissensnetzwerk <i>Kommunikation über Sport (Häufigkeit und Anteil), Anzahl Konversationspartner</i>	Ordinal u.a. (nie bis täglich), (unter 5 bis mehr als 50 %), (0 bis mehr als 10 Personen)
Individuelle Nutzenerfüllung <i>Wahrgenommener Unterhaltungswert, erhaltene Gratifikationen</i>	11 Items; Ordinal (trifft überhaupt nicht zu bis trifft voll und ganz zu)

Anmerkung: Operationalisierung in Anlehnung an Schauerte, 2005, S. 263; Schafmeister, 2007, S. 117; Beyer, 2006, S. 162; Schramm & Klimmt, 2003, S. 79; Alfs, 2014, S. 71; Wicker, Breuer, & Pawlowki, 2010, S. 218; Schlesinger & Nagel, 2013, S.94; Lamprecht, Fischer & Stamm, 2014, S. 47; Flatau, Emrich & Maisch, 2014, S. 29; Hagenah, 2004, S. 100; Zhang et al., 1996, S. 43; Friemel, 2008, S. 377; Sommer, 2007, S. 146; Huber, Matthes & Stenneken, 2008, S.92; Ducoffe, 1996, S. 21.

3.4. Stichprobenbeschreibung

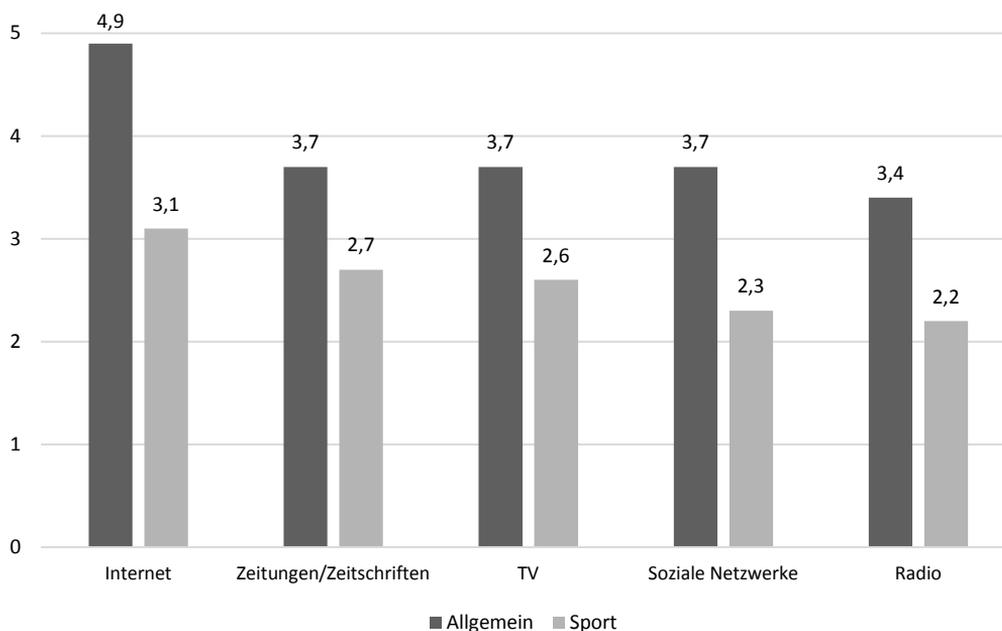
Die gesamte Stichprobe enthält schlussendlich 882 Teilnehmer. Dabei ist die Mehrheit weiblich ($n = 525$, 59,5 Prozent), zwischen 12 und 29-jährig ($n = 479$, 54,3 Prozent), noch in Ausbildung ($n = 355$, 40,2 Prozent) und verfügt über hohes allgemeines Sportinteresse ($n = 458$, 51,9 Prozent). Teilt man die Stichprobe in zwei Bildungsgruppen, bilden die Hochgebildeten die deutliche Mehrheit ($n = 671$, 76,1 Prozent). Obwohl die unter 30-Jährigen überwiegen, umfasst die Stichprobe doch über 100 Befragte, die über 50 Jahre alt und teils in Rente sind ($n = 128$, 14,5 Prozent, $n = 44$, 5,0 Prozent).

4. Ergebnisse

4.1. Deskriptive Statistiken

Hinsichtlich der Nutzung medialer Sportangebote ist, wie bei der allgemeinen Mediennutzung, das Internet das beliebteste Medium ($MW = 3,13$, $SD = 1,48$; vgl. Abbildung 2). Ein Viertel der Befragten konsumiert täglich oder fast täglich mediale Sportangebote im Internet ($n = 235$, 26,6 Prozent). Darauf werden Zeitungen und Zeitschriften sowie das Fernsehen am häufigsten benutzt ($MW = 2,72$, $SD = 1,38$; $MW = 2,64$, $SD = 1,16$). Soziale Netzwerke werden von fast der Hälfte der Befragten nie für mediale Sportangebote genutzt ($n = 405$, 45,9 Prozent), jedoch signifikant häufiger als das Radio ($MW = 2,27$, $SD = 1,46$; $MW = 2,16$, $SD = 1,26$), $p < .001$.

Abbildung 2: Mediennutzung: Allgemein und Sport



Anmerkung: $n = 882$. Frage: „Wie oft nutzen Sie gezielt die folgenden Medien allgemein?“, „Wie oft nutzen Sie gezielt Sport in den folgenden Medien? (nie = 1, täglich/fast täglich = 5)“. Mittelwerte.

Tabelle 2 ist zu entnehmen, wie die Befragten sich sportlich und hinsichtlich ihres Wissensstands selbst einschätzen. Fast die Hälfte bezeichnet sich als sportlich bis sehr sportlich ($n = 419$, 47,5 Prozent). Bei der Frage nach dem Wissenslevel zeigt sich ein ausgeglichenes Ergebnis: Rund ein Drittel der Befragten glaubt wenig bis sehr wenig zu wissen ($n = 281$, 31,9 Prozent). Etwas weniger als ein Drittel schätzt ihren Wissensstand neutral ein ($n = 260$, 29,5 Prozent) und etwas mehr als ein Drittel glaubt viel bis sehr viel rund um das Thema Sport zu wissen ($n = 341$, 38,7 Prozent). Ferner schätzen die Probanden ihr Sportlevel signifikant höher ein als ihr Wissenslevel ($p < .001$).

Im Schnitt haben die Befragten 9,68 Punkte bei den Wissensfragen erzielt, d.h. durchschnittlich fast 10 der 15 Fragen richtig beantwortet ($MW = 9,68$, $SD = 3,73$). Ein kleiner Teil der Probanden hat alle Fragen gewusst und fast niemand hat 0 Punkte erreicht ($n = 64$, 7,3 Prozent, $n = 7$, 0,8 Prozent; vgl. Abbildung 3).

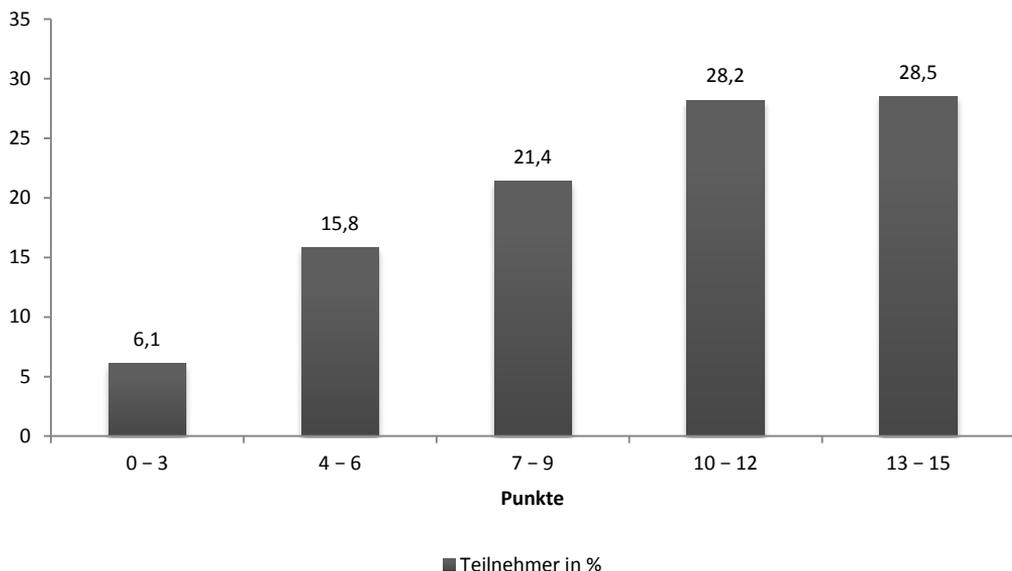
Ein kleiner Teil der Befragten kommuniziert nie über Sport und mehr als die Hälfte lediglich mehrmals pro Monat bis sehr selten ($n = 37$, 4,2 Prozent, $n = 497$, 56,4 Prozent). Mehrmals pro Woche bis täglich tauschen sich immerhin mehr als ein Drittel der Befragten aus ($n = 348$, 39,5 Prozent). Rund ein Drittel der Befragten schätzt, dass über zehn Prozent ihrer alltäglichen Kommunikation das Thema Sport beinhaltet ($n = 289$, 32,7 Prozent). Etwas weniger als die Hälfte glaubt hingegen, dass es weniger als fünf Prozent sind ($n = 365$, 41,4 Prozent).

Tabelle 5: Selbsteinschätzung Sport- und Wissenslevel

Variable	MW	SD	Total % Werte 5
Selbsteinschätzung Sportlevel	3,40	1,07	16,0
Selbsteinschätzung Wissenslevel	3,05	1,19	11,1

Anmerkung: $n = 882$. Fragen: „Wie sportlich schätzen Sie sich ein? (1 = überhaupt nicht sportlich, 5 = sehr sportlich)“, „Wie schätzen Sie Ihren Wissensstand rund um das Thema Sport selbst ein? (1 = Ich weiss sehr wenig, 5 = Ich weiss sehr viel)“.

Abbildung 3: Wissensfragen - Punkteübersicht



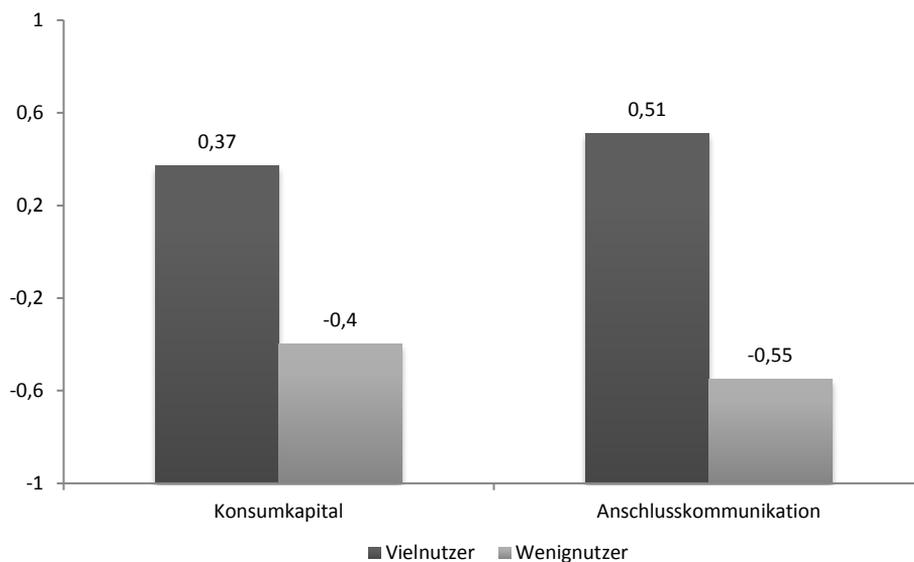
Anmerkung: $n = 882$. 15 Wissensfragen. Eine richtige Antwort gibt 1 Punkt, falsche Antworten oder „weiß nicht“ geben 0 Punkte ($Min = 0$ Punkte, $Max = 15$ Punkte).

4.2. Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten - Forschungsfrage 1

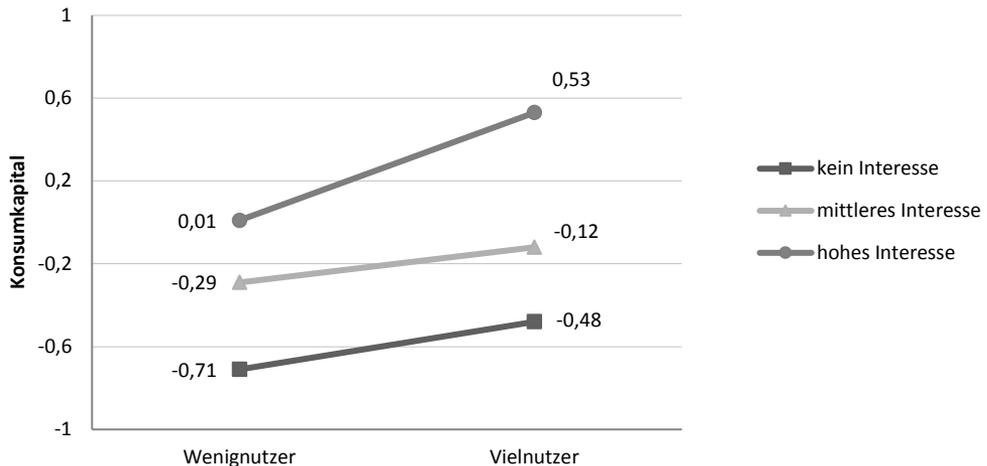
Zur Prüfung, ob sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten empirisch nachweisen lassen, konzentriert sich dieser Beitrag auf die folgende Teilfrage: Steigt das Konsumkapital (abhängige Variable; AV) sowie die Anschlusskommunikation (AV) mit der Mediennutzung (unabhängige Variable; UV)?

Als erstes wird die Nutzung medialer Sportangebote als UV und als AV das Konsumkapital einbezogen. Der Mittelwert für die Gruppe der Wenignutzer beträgt $MW = -0,40$ ($n = 425$, $SD = 0,49$; vgl. Abbildung 4). Bei den Vielnutzern ist der Mittelwert, wie angenommen, deutlich höher $MW = 0,37$ ($n = 457$, $SD = .57$). Dieser Unterschied zwischen Viel- und Wenignutzern ist höchst signifikant ($p < .001$). Der Faktor *Nutzung medialer Sportangebote* besitzt eine Erklärungskraft von 34 Prozent ($\eta^2 = .34$). Zusätzlich lassen sich ebenfalls signifikante Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern ($n = 270$, $n = 612$) bezüglich dem Konsumkapital feststellen, wenn als UV die sportspezifische TV-Nutzung einbezogen wird ($p < .001$). Die Erklärungskraft der hier verwendeten sportspezifischen TV-Nutzung bemisst sich dabei auf 19 Prozent ($\eta^2 = .19$). Zieht man nun die Anschlusskommunikation als AV ein, zeigt sich ein ähnliches Resultat: Der Mittelwert für die Gruppe der Wenignutzer beträgt $MW = -0,55$ ($n = 425$, $SD = 0,61$). Wie vermutet, fällt der Mittelwert der Vielnutzer höher aus ($n = 457$, $MW = 0,51$, $SD = 0,77$; vgl. Abbildung 4). Der Faktor *Nutzung medialer Sportangebote* besitzt hier eine Erklärungskraft von 37 Prozent ($\eta^2 = .37$).

Abbildung 4: Effekt der Mediennutzung auf Konsumkapital und Anschlusskommunikation



Anmerkung: $n = 882$. Mittelwerte, $Min = -1,46$, $Max = 1,94$ (Konsumkapital), $Min = -1,38$, $Max = 2,50$ (Anschlusskommunikation).

Abbildung 5: Interaktionseffekt Mediennutzung und Sportinteresse auf Konsumkapital

Anmerkung: $n = 882$. Mittelwerte.

Neben dem Faktor *Nutzung medialer Sportangebote*, wird nun das Sportinteresse in die Analyse miteinbezogen. Dabei kann ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen den UV *Nutzung medialer Sportangebote* und *Sportinteresse* festgestellt werden ($p < .01$). Der Interaktionseffekt hat eine Erklärungskraft 1 Prozent ($\eta^2 = .01$). Der Konsumkapitalbestand von Vielnutzern mit großem Sportinteresse ist am Größten ($n = 356$, $MW = 0,53$, $SD = 0,52$; vgl. Abbildung 5), von Wenignutzern mit geringem Sportinteresse am Kleinsten ($n = 202$, $MW = -0,71$, $SD = 0,35$).

Durch den grafischen Vergleich der Mittelwerte der untersuchten Gruppen lässt sich eine ordinale Interaktion erkennen. Somit darf sowohl der signifikante Haupteffekt der Mediennutzung mit einer Erklärungskraft von 4 Prozent ($\eta^2 = .04$) als auch der signifikante Haupteffekt des Sportinteresses, der eine Erklärungskraft von 26 Prozent ($\eta^2 = .26$) hat, interpretiert werden ($p < .001$). Die Ergebnisse zeigen, dass das Sportinteresse klar mehr Varianz des Konsumkapitals erklärt als die Mediennutzung und die Erklärungskraft des Faktors *Nutzung medialer Sportangebote* gegenüber der einfaktoriellem Varianzanalyse deutlich kleiner ausfällt ($\eta^2 = .04$ vs. $\eta^2 = .34$). Das Gesamtmodell mit der Kombination *Nutzung medialer Sportangebote* und *Sportinteresse* erklärt ganze 57 Prozent ($\eta^2 = .57$) des Konsumkapitals.

4.3. Positive Netzwerkexternalitäten - Forschungsfrage 2

Je höher die Anzahl Teilnehmer im Wissensnetzwerk, desto größer die individuelle Nutzenerfüllung? Als UV dient zur Überprüfung dieser Frage die Größe des Wissensnetzwerks. Der Mittelwert für die Teilnehmer eines großen Wissensnetzwerks beträgt $MW = 3,47$ ($n = 223$, $SD = .75$). Befragte, die in einem kleinen Wissensnetzwerk vernetzt sind, weisen einen tieferen Mittelwert von $MW = 2,52$ auf ($n = 659$, $SD = 1,01$). Dieser Unterschied zwischen den Teilnehmern in großen bzw. kleinen Wissensnetzwerken hinsichtlich der individuellen Nutzenerfüllung ist höchst signifikant ($p < .001$). Die UV, genauer die Größe des Wissensnetzwerk,

besitzt eine Erklärungskraft von 16 Prozent ($\eta^2 = .16$). Vergleicht man nun in einer Zusatzanalyse die Prädiktoren für die individuelle Nutzenerfüllung zeigt sich, dass die Anschlusskommunikation den größten Einfluss auf die individuelle Nutzenerfüllung hat, vor dem Konsumkapital und der Größe des Wissensnetzwerk ($\eta^2 = .32 > .30 > .16$).

4.4. Rezeptionsmotive medialer Sportangebote - Forschungsfrage 3

Im Folgenden sollen soll gezeigt werden, ob kognitive Motive sowie die antizipierte Anschlusskommunikation Nutzungsmotive medialer Sportangebote sind. Dazu werden Häufigkeiten berechnet sowie Mittelwerte mithilfe von t-Tests verglichen (vgl. Tabelle 3). Die Teilnehmer nutzen mediale Sportangebote vor allem, weil sie sich für bestimmte Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe interessieren ($MW = 3,70$, $SD = 1,45$). Rund zwei Drittel der Befragten bewertet dieses kognitive Nutzungsmotiv als zutreffend ($n = 569$, 64,5 Prozent). Über die Hälfte der Probanden bejaht, dass sie mediale Sportangebote in den Medien nutzen, da diese spannend sind ($n = 492$, 55,7 Prozent, $n = 882$, $MW = 3,39$, $SD = 1,41$). Jedoch ist dieses affektive Nutzungsmotiv für die Befragten signifikant weniger wichtig, als das erwähnte kognitive Motiv ($p < .001$). Überdies nutzen die Befragten mediale Sportangebote, weil sie mehr über Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe wissen wollen und sie nach Nachrichten, Informationen sowie Wissen suchen ($MW = 3,02$, $SD = 1,42$; $MW = 2,76$, $SD = 1,31$). Ferner gibt nur ein Fünftel der Teilnehmer an, mediale Sportangebote zu nutzen, um bei Unterhaltungen über Sport mitreden zu können ($n = 168$, 19,0 Prozent).

Es zeigt sich, dass die affektiven Motive die zentralsten Rezeptionsmotive sind. Sie sind jedoch nicht von größerer Bedeutung als die kognitiven Motive ($p > .05$). Fast die Hälfte der Befragten bewerten die kognitiven Motive als zutreffend ($n = 399$, 42,2 Prozent). Signifikant unbedeutender als die kognitiven Motive sind die Rezeptionsmotive in Bezug auf die antizipierte Anschlusskommunikation ($p < .001$). Lediglich ein Fünftel aller Probanden bewertet die antizipierte Anschlusskommunikation als tatsächliches Rezeptionsmotiv medialer Sportangebote ($n = 191$, 21,7 Prozent).

Tabelle 6: Rezeptionsmotive medialer Sportangebote - Motive (Index)

Rezeptionsmotiv	C.'s α	MW	SD	Total % Werte 4 und 5
Affektive Motive (2 Items)	0,75	2,86a	1,22	42,1
Kognitive Motive (5 Items)	0,86	2,83a	1,10	45,2
Antizipierte Anschlusskommunikation (2 Items)	0,77	2,36b	1,10	21,7
Darstellung von Expertenwissen (2 Items)	0,60	1,96c	0,90	9,9

Anmerkung: $n = 882$. Frage: „Wenn Sie Sportangebote in den Medien nutzen - wie weit treffen die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu) auf Sie zu?“. Unterschiedliche Buchstaben kennzeichnen signifikante Mittelwertunterschiede (KI von 95 %).

4.5. Typologisierung

Die bisherigen Ergebnisse und das Kausalmodell (vgl. Abbildung 1) lassen vermuten, dass sich die Probanden in zwei verschiedene Typen kategorisieren lassen. Folglich wird eine Clusterzentrenanalyse durchgeführt.

Diese Analyse gehört zu den partitionierenden Verfahren, d.h. die Clusteranalyse basiert auf einer vorgegebenen Clusterzahl (Schendera, 2010, S. 117). Diese Annahme einer zwei-Cluster Lösung wird bestätigt: Die Vielnutzer in Cluster 1 in einem großen Wissensnetzwerk, mit viel Konsumkapital, häufiger Anschlusskommunikation bzw. vielen Konversationspartner, großer individueller Nutzenerfüllung und hohem Sportinteresse. Im Gegensatz dazu die Wenignutzer in Cluster 2 in einem kleinen Wissensnetzwerk, mit wenig Konsumkapital, seltener Anschlusskommunikation bzw. wenigen Konversationspartner, kleiner individueller Nutzenerfüllung und geringem Sportinteresse (vgl. Tabelle 4).

Die zwei-Cluster Lösung zeigt Gruppen von jeweils $n = 488$ (55,3 Prozent) und $n = 394$ (44,7 Prozent) Probanden, d.h. die Gruppen sind ähnlich groß, aber doch befinden sich in Cluster 1 mehr Probanden. Während bei Cluster 1 alle Mittelwerte über 0 liegen, weisen die Mittelwerte bei Cluster 2 jeweils ein negatives Vorzeichen auf. Am wenigsten unterscheiden sich die zwei Gruppen bezüglich dem Konsumkapital ($\Delta = 0,87$), am meisten hinsichtlich der Nutzung medialer Sportangebote, der individuellen Nutzenerfüllung sowie dem Sportinteresse (jeweils $\Delta = 1,50$).

Tabelle 7: Typologisierung als zwei-Cluster-Lösung

Cluster	1	2	Δ 1 und 2
<i>Variablen</i>			
Nutzung medialer Sportangebote	0,67	-0,83	1,50
Grösse Wissensnetzwerk	0,62	-0,77	1,39
Konsumkapital	0,39	-0,48	0,87
Anschlusskommunikation	0,58	-0,72	1,30
Individuelle Nutzenerfüllung	0,67	-0,83	1,50
Sportinteresse	0,67	-0,83	1,50
N	488	394	-
Anteil der Cluster am Sample %	55,3	44,7	-

Anmerkungen: $n = 882$. z-standardisierte Werte. Mittelwerte.

5. Fazit und Diskussion

Die hier durchgeführten Analysen geben Hinweise auf Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten und positive Netzwerkexternalitäten. Es konnte bestätigt werden, dass je intensiver die Nutzung medialer Sportangebote, desto mehr Konsumkapital und desto häufiger die Anschlusskommunikation. Es zeigt sich weiter, dass das Konsumkapital und die Anschlusskommunikation nicht nur von der Mediennutzung sondern vor allem vom Sportinteresse abhängen. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass die Größe des Wissensnetzwerks die individuelle Nutzenerfüllung positiv beeinflusst und dass Rezipienten mediale Sportangebote aufgrund von kognitiven Motiven nutzen, jedoch nicht, weil sie Anschlusskommunikation antizipieren und mitreden wollen oder um in ihrem Umfeld ihr Fachwissen darzustellen und sich damit zu profilieren.

Obwohl Bonfadelli (2004, S. 250) in mehreren Studien eine relativ schwache Korrelation zwischen der objektiven Mediennutzung und dem Informationsstand erkennt, erklärt die Mediennutzung die Höhe des Konsumkapitals. Unter Konsumkapital fällt ja nicht nur das reine Wissen, sondern beispielsweise auch die Sportaktivität. Zudem bestätigen weitere Studien einen positiven Einfluss der Mediennutzung auf den Wissenserwerb, vor allem bei den Hochgebildeten und über Printmedien (Tichenor, Donohue & Olien, 1970, S. 162; Hagenah, 2004, S. 112). Der Konsumkapitalbestand von Probanden mit hohem Sportinteresse ist am Größten unter anderem weil sich Sportinteressierte häufiger, gezielter und aufmerksamer medialen Sportangeboten aussetzen. Dass das Sportinteresse einen größeren Einfluss auf das Konsumkapital hat als die Mediennutzung ist nicht überraschend. Es liegt auf der Hand, dass das Sportinteresse die einzelnen Komponenten des Konsumkapitals, wie die Investitionen in mediale Sportangebote, die Sportaktivität oder das allgemeine Sportwissen, positiv beeinflusst. Nach Lamprecht, Fischer und Stamm (2014, S. 44) ist das Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung generell hoch und bis zum Jahr 2008 stets angestiegen, parallel mit dem Ausbau der Sportberichterstattung. Fernen kommunizieren die Vielnutzer bzw. Vielseher am häufigsten über Sport und besitzen die meisten Konversationspartner. Durch die Nutzung medialer Sportangebote können mehr Informationen und Themen behandelt werden, es findet eine Medienwirkung auf der Verhaltensebene statt. Außerdem ist Sport allgemein ein anschlussfähiges Thema und nimmt in der Alltagskommunikation eine wichtige Rolle ein. Dabei werden auch immer wieder Bezüge zu medialen Inhalten gemacht (Hackforth, 2001, S. 34; Friemel, 2009, S. 202).

Dieser Beitrag klärt nicht vollständig, ob sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten nachweisen lassen, da im Rahmen dieses Beitrags nicht alle Kausalbeziehungen des Analysemodells geprüft werden konnten (vgl. Abbildung 1). So wird Konsumkapital nicht nur durch den Konsum von Unterhaltungsangeboten akquiriert sondern auch durch Konversationen darüber (Siegert & Lobigs, 2008, S. 170). Bei der Anschlusskommunikation kommt es zur kognitiven Verarbeitung von Medieninhalten und folglich zur Wissensgenerierung (Friemel, 2008, S. 147). Zudem muss gefragt werden, ob sich eine Erhöhung der individuellen Nutzererfüllung mit dem Konsumkapital und der Anzahl Konversationspartner bzw. der Anschlusskommunikation feststellen lässt und daraus eine verstärkte Mediennutzung folgt. Ferner sind die vorgestellten Ergebnisse aufgrund der überwiegend jungen, weiblichen und hochgebildeten Stichprobe nicht gänzlich repräsentativ und basieren lediglich auf einer Momentaufnahme. Es können keine Aussagen über tatsächliche Kausalzusammenhänge und Entwicklungen getroffen werden, beispielsweise ob das Konsumkapital nach der Mediennutzung tatsächlich steigt. Außerdem gilt zu beachten, dass sich die Untersuchung lediglich auf das allgemeine und nicht das Konsumkapital einer spezifischen Sportart bezieht. Interessant wäre aber, ob ein Proband Fußball in den Medien rezipiert und demzufolge auch mehr fußballspezifisches Konsumkapital besitzt. Hier soll die zukünftige Forschung ansetzen. Künftig könnte auch der theoretische Rahmen unter anderem mit der *Nachrichtenwerttheorie* oder Theorien, die sich mit dem Prozess der Informationsaneignung und Informationsverarbeitung beschäftigen, erweitert werden (Welche Merkmale von medialen Sportangeboten führen zu mehr Anschlusskommunikation? Wie wird Wissen durch Mediennutzung und Anschlusskommunikation erworben?). Zudem soll in Zukunft auch das Sportinteresse differenziert werden (Aktiv- vs. Passivsport, wie Mediensport) und die Operationalisierung von Konsumkapital in den Fokus rücken. Diese Studie leistet zwar einen Beitrag, indem bisherige Indikatoren aus der Forschungsliteratur zusammengeführt und teilweise ergänzt wurden. Doch die empirische Erfassung von Konsumkapital sowie Netzwerkeffekten allgemein steckt weiterhin in den Kinderschuhen. Erstaunlich, wenn man bedenkt, wie relevant das Thema auch für die strategische Positionierung von Medien und für das Sportmedienmanagement allgemein ist.

Literatur

- Adler, M. (2006). Stardom and talent. In V. A. Ginsburgh, & D. Throsby (Hrsg.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (S. 895-906). Amsterdam: North-Holland.
- Adler, M. (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, 75(1), 208-212.
- Aimiller, K., & Kretzschmar, H. (1995). *Motive des Sportzuschauers. Umfeldoptimierung durch motivationale Programmelektion (MPS). DSF Studie 1995*. München.
- Alfs, C. (2014). *Sportkonsum in Deutschland. Empirische Analysen zur Allokation von Zeit und Geld für Sport*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Barro, P., & Siegert, G. (2014). Online Social Networks in Medien- und Sportmärkten. Konsumkapital in der interaktiven Sportkommunikation. In H. Rau (Hrsg.), *Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft* (S. 281-298). Baden-Baden: Nomos.
- Beyer, T. (2006). *Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Blumer, J. G., & Katz, E. (Hrsg.) (1974). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London: Sage.
- Bonfadelli, H. (2004): *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3. Auflage). Konstanz: UVK.
- Breuer, C. (2006). Sportpartizipation in Deutschland. Ein demo-ökonomisches Modell. *Sportwissenschaft*, 36(3), 292-305.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eveland, W. P. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens. The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication*, 21(2), 177-193.
- Flatau, J., Emrich, E., & Maisch, F. (2014). *Ist die Sucht nach passivem Fußballkonsum rational?* Abstract. 18. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie e.V.
- Franck, E., & Nüesch, S. (2012). Talent and/or Popularity. What Does it Take to Be a Superstar? *Economic Inquiry*, 50(1), 202-216.
- Friemel, T. N. (2009). Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (= Sportkommunikation, Band 5) (S. 199-222). Köln: Herbert von Halem.
- Friemel, T. N. (2008). *Mediennutzung im sozialen Kontext. Soziale Netzwerkanalyse der Funktionen und Effekte interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte*. Dissertation. Universität Zürich, Schweiz.
- Frisch, F. (2004). „Soccer?“ – „Futból!“. *Zielgruppenorientierte Strategien zur Fernsehvermarktung von Fußball als Schwellensportart in den USA*. Diplomarbeit. Universität zu Köln, Deutschland.
- Gerpott, T. J. (2006). Wettbewerbsstrategien. Überblick, Systematik und Perspektiven. In C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement* (S. 305-355). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Hackforth, J. (2001). Auf dem Weg in die Sportgesellschaft. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Klingler, Sport und Sportrezeption* (S. 33-40). Baden-Baden: Nomos.
- Hafkemeyer, L. (2003). *Die mediale Vermarktung des Sports. Strategien und Institutionen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Hagenah, J. (2004). *Sportrezeption und Medienwirkung* (= Reihe Medien Skripten, Band 41). München: Reinhard Fischer.
- Hass, B. H. (2002). *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Hofmann, J. (2014). Stars als Human Brands im Sport. Ein State of the Art. In H. Preuß [et al.] (Hrsg.), *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport* (S. 215-233). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Horky, T. (2009). Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten. *Sportwissenschaft*, 39(4), 298-308.
- Horky, T. (2003). Emotion, Spannung und Anschlusskommunikation. Zur Unterhaltungsfunktion der Sportjournalistik aus systemtheoretischer Perspektive. In T. Horky (Hrsg.), *Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema* (S. 7-34). Hamburg: Horky.
- Huber, F., Matthes, I., & Stenneken, N. (2008). *Unternehmens-Podcasting. Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hugger, K.-U. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In U. Sander, F. von Gross, & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 173-178). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Lamprecht, M., Fischer, A., & Stamm, H. (2014). *Sport Schweiz 2014. Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung*. Magglingen, Bundesamt für Sport BASPO.
- Linde, F. (2009). Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern. In F. Keuper & F. Neumann (Hrsg.), *Wissens- und Informationsmanagement. Strategie-Organisation-Prozesse* (S. 291-320). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Marshall, A. (1923). *Principles of Economics* (8. Ausgabe). London: Macmillan.
- Meier, H. E. (2012). Der Sportzuschauer aus ökonomischer Sicht. In B. Strauss (Hrsg.), *Sportzuschauer* (= Sportpsychologie, Band 7) (S. 72-91). Göttingen: Hogrefe.
- Metcalfe, Robert M., & Boggs, David R. (1976). Ethernet. Distributed Packet Switching for Local Computer Networks. *Commun ACM*, 19(7), 395-404.
- Raney, A. (2008). Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (= Sportkommunikation, Band 3) (S. 52-77). Köln: Herbert von Halem.
- Schafmeister, G. (2007). *Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schauerte, T. (2005). Öfter, komplexer, intensiver? Der Einfluss von Motiven auf die Nutzung von medialen Sportangeboten. *Sport und Gesellschaft*, 2(3), 255-274.
- Schellhaß, H. M., & Hafkemeyer, L. (2002). *Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse*. Köln: Strauß.
- Schendera, C. (2010). *Clusteranalyse mit SPSS. Mit Faktorenanalyse*. München: Oldenbourg.
- Schlesinger, T., & Nagel, S. (2013). Individuelle und strukturelle Faktoren der Mitgliederbindung im Sportverein. *Sportwissenschaft*, 43(2), 90-101.
- Schramm, H., Dohle, M., & Klimmt, C. (2008). Das Erleben von Fußball im Fernsehen. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (= Sportkommunikation, Band 3) (S. 124-145). Köln: Herbert von Halem.

- Schramm, H., & Klimmt, C. (2003). „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“. Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen. Eine Panelstudie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 51(1), 55-81.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Siegert, G. (2010). Online-Kommunikation und Werbung. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 434-460). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siegert, G., & Lobigs, F. (2008). Powerplay. Sport aus der Perspektive des strategischen TV- Managements. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (= Sportkommunikation, Band 1) (S. 167-196). Köln: Herbert von Halem.
- Sommer, D. (2007). *Nachrichten im Gespräch. Eine empirische Studie zur Bedeutung von Anschlusskommunikation für die Rezeption von Fernsehnachrichten*. Dissertation. Friedrich-Schiller-Universität Jena, Deutschland.
- Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*, 67(2), 76-90.
- Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In W. Möhring & D. Schlütz, (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 201-217). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tichenor, O. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170.
- von Rimscha, B., & Siegert, G. (2015). *Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weimar, D. (2012). Facebook-Fans und Konsumkapital in der Unterhaltungsbranche. In Universität Duisburg-Essen (Hrsg.), *Diskussionsbeiträge der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre Mercator School of Management Universität Duisburg-Essen* (Nr. 381).
- Wenner, L. A., & Gantz, W. (1998). Watching sports on television: Audience experience, gender, fan ship and marriage. In L. A. Wenner (Hrsg.), *MediaSport* (S. 233-251). London: Routledge.
- Wicker, P., Breuer, C., & Pawlowki, T. (2010). Are sports club members big spenders? Findings from sport specific analyses in Germany. *Sport Management Review*, 13(1), 214-224.
- Zhang, J. J. [et al.] (1996). Spectator Knowledge of Hockey as a Significant Predictor of Game Attendance. *Sport-Marketing Quarterly*, 5(3), 41-48.