

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnisverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Entdeckungszusammenhang und Fragestellung	1
1.2 Forschungsinteresse.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
1.4 Sport und Massenmedien	5
2 Konsumkapitaltheorie	9
2.1 Konsumkapital im Sport- und Medienbereich	12
2.1.1 Konsumkapital als Basis der Sportnachfrage	12
2.1.2 Konsumkapital und die Vermarktung von Randsportarten	17
2.1.3 Konsumkapital und die Entstehung von Sportstars.....	19
2.1.4 Konsumkapital als Prädiktor für Sportausgaben.....	20
2.1.5 Konsumkapital und Netzwerkeffekte in Online Social Networks (OSN).....	22
2.2 Konsumkapital, Netzwerkeffekte und Netzwerkektoralitäten.....	24
2.2.1 Netzwerkeffekte – Begrifflichkeiten.....	24
2.2.2 Netzwerkeffekte des Medienkonsums.....	28
2.2.3 Von Netzwerkeffekten zum Uses & Gratifications-Ansatz	31
3 Uses & Gratifications-Ansatz	33
3.1 Begriffsklärung: Bedürfnis, Motiv, Motivation und Gratifikation	33
3.2 Grundlagen, Kritik und Weiterentwicklungen	35
3.3 Gratifikationskataloge.....	36
3.3.1 Kognitive Motive.....	37
3.3.2 Soziale Motive.....	38
3.4 Uses & Gratifications-Ansatz und Konsumkapitaltheorie.....	39
4 Rezeptionsmotive medialer Sportangebote	42
4.1 Kognitive Rezeptionsmotive medialer Sportangebote.....	44
4.2 Darstellung von Expertenwissen als Rezeptionsmotiv medialer Sportangebote.....	49
4.3 Antizipierte Anschlusskommunikation als Rezeptionsmotiv medialer Sportangebote	51

5 Anschlusskommunikation im Mediensport.....	54
5.1 Anschlusskommunikation über massenmediale Inhalte	54
5.2 Forschungsüberblick – Mediensport als Gesprächsthema	57
5.3 Wissenserwerb durch Anschlusskommunikation	59
6 Forschungsfragen und Hypothesen.....	64
7 Methode	69
7.1 Design und Methodenwahl	69
7.2 Online-Befragung – Untersuchung A.....	72
7.2.1 Stichprobenziehung	72
7.2.2 Fragebogaufbau und Operationalisierung.....	74
7.2.3 Ablauf und Durchführung der Untersuchung A.....	81
7.2.4 Stichprobenbeschreibung.....	81
7.3 Schriftliche Befragungen – Untersuchung B	85
7.3.1 Alpine Skiweltmeisterschaften 2017 in St. Moritz	85
7.3.2 Stichprobenziehung	87
7.3.3 Fragebogaufbau und Operationalisierung.....	88
7.3.3.1 Fragebogen der 1. Befragungswelle.....	89
7.3.3.2 Fragebogen der 2. Befragungswelle.....	91
7.3.4 Ablauf und Durchführung der Untersuchung B.....	93
7.3.5 Stichprobenbeschreibung.....	94
8 Ergebnisse und Interpretation – Online-Befragung.....	95
8.1 Deskriptive Statistiken.....	98
8.1.1 Mediennutzung.....	98
8.1.2 Konsumkapital.....	100
8.1.3 Anschlusskommunikation.....	103
8.1.4 Individuelle Nutzenerfüllung.....	104
8.1.5 Demographie	106
8.2 Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten – H1.1 bis H4.....	110
8.2.1 Anstieg von KK und AK mit der Mediennutzung.....	110
8.2.2 Anstieg von KK mit AK.....	119
8.2.3 Anstieg der individuellen Nutzenerfüllung mit KK und AK.....	121
8.2.4 Anstieg der Mediennutzung mit der individuellen Nutzenerfüllung.....	129
8.3 Positive Netzwerkektoralitäten – H5.....	134
8.4 Rezeptionsmotive medialer Sportangebote – H6.1 bis H6.3	138
8.5 Typologisierung – H7.....	142

8.6 Zusammenfassung des Ergebnisteils – Online-Befragung.....	144
9 Ergebnisse und Interpretation – schriftliche Befragungen	146
9.1 Deskriptive Statistiken und Mittelwertunterschiede.....	146
9.1.1 Allgemeine Mediennutzung und von Ski Alpin.....	147
9.1.2 Sportinteresse.....	149
9.1.3 Skispezifisches Konsumkapital	150
9.1.4 Anschlusskommunikation über Ski Alpin	153
9.1.5 Individuelle Nutzenerfüllung.....	155
9.2 Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten – H1.1 bis H4	160
9.2.1 Zunahme von KK und AK mit der Nutzung von Ski Alpin	160
9.2.2 Zunahme von KK mit AK	164
9.2.3 Zunahme der individuellen Nutzenerfüllung mit KK und AK	165
9.2.4 Zunahme der Nutzung von Ski Alpin mit der individuellen Nutzenerfüllung.....	170
9.3 Positive Netzwerkeexternalitäten – H5	172
10 Diskussion.....	174
10.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	174
10.1.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenübersicht.....	175
10.1.2 Modifikation des Kausalmodells.....	181
10.2 Implikationen für die Teilnehmer im „Magischen Vieleck“	184
10.2.1 Implikationen für den Sportmarkt.....	185
10.2.2 Implikationen für den Medienmarkt	188
10.2.3 Implikationen für den Werbemarkt.....	190
10.2.4 Implikationen für den Rezipientenmarkt	191
11 Schlussfolgerungen	193
11.1 Theoretische Schlussfolgerungen	193
11.2 Methodische Stärken und Schwächen	198
11.3 Ausblick	202
Literaturverzeichnis.....	204
Anhang	227
A: Untersuchung A – Online-Fragebogen	227
B: Untersuchung B – Fragebogen der 1. Welle	246
C: Untersuchung B – Fragebogen der 2. Welle	254