



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus

verfasst von / submitted by

Simon Bitriol BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Privatdoz. Dr. Christian Steininger

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

1. Vorwort

Die vorliegende Masterarbeit zum Thema „Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus“ entstand zum größten Teil aus Eigeninteresse gepaart mit meiner Tätigkeit als Sportjournalist. Da ich in meinem Privatleben sehr viele Sportnachrichten rezipiere, ging die Entwicklung hin zu Bezahlschranken für online-Sportnachrichten auch an mir nicht spurlos vorbei. Zu Beginn dachte ich mir immer, warum sollte ich für Sportnachrichten bezahlen, wenn ich sie auf einer anderen Website gratis bekommen kann. Mittlerweile bin ich aber der Meinung, dass die Informationen, die durch die Berichte verbreitet werden, auch Güter sind, die eine Bezahlung rechtfertigen. Man geht ja auch nicht in einen Supermarkt und nimmt alles mit ohne zu bezahlen. Durch diesen Gedanken wurde mir klar, dass auch die Medienhäuser wirtschaftlich denken müssen und somit ist es ja nur selbstverständlich, dass sie für ihre Produkte Geld verlangen. Dieser Sinneswandel brachte mich dazu, herausfinden zu wollen, wie hoch die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus derzeit ist. Mir ist klar, dass die vorher erwähnte Entwicklung gerade im deutschsprachigen Raum erst am Anfang steht. Trotzdem gibt es schon einige Medienhäuser die auf Bezahlmodelle setzen.

Im Rahmen des Masterseminars entwickelte ich mit meinem Betreuer Dr. Christian Steininger die Fragestellung und das Konzept für diese Arbeit. Dieses Konzept war anschließend eine gute Hilfe beim Aufbau der Arbeit. Zudem wusste ich danach bereits, in welche Richtung sich diese Arbeit bewegen wird. Besonders hilfreich war die im Zuge des Masterseminars vorgenommene Literaturrecherche. Sie erleichterte die anschließende Arbeit um einiges, da man schon sehr viel der relevanten Literatur gelesen und vorbereitet hat.

2. Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort	3
2.	Inhaltsverzeichnis	4
3.	Abbildungsverzeichnis	8
4.	Einleitung	9
4.1	Allgemein	9
4.2	Gliederung der Arbeit.....	10
4.3	Begriffsbestimmungen	11
4.3.1	Journalismus.....	11
4.3.2	Sportjournalismus	13
4.3.2.1	Geschichte des Sportjournalismus	13
4.3.2.2	Sportjournalismus heute	14
4.3.2.2.1	Printmedien.....	14
4.3.2.2.2	Hörfunk	15
4.3.2.2.3	Fernsehen.....	15
4.3.3	Online-Journalismus	16
4.3.4	Online-Sportjournalismus	18
4.4	Geschäftsmodelle im online-Journalismus	19
4.4.1	Allgemein	19
4.4.2	Paywall	20
4.4.3	Metered Modell	21
4.4.4	Freemium-Modell.....	22
4.4.5	Weitere Geschäftsmodelle.....	23
4.4.6	Paradebeispiel „Zeit Online“	24
4.5	Die Rolle der Medien im Sport.....	25
4.6	Die Zuschauernachfrage im Sport	28
4.6.1	Allgemein	28
4.6.2	Die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-(Sport)Journalismus	31

4.7	Erkenntnisinteresse	34
4.8	Forschungsfragen.....	35
4.8.1	Unterfragen.....	35
4.8.2	Zusammenhänge.....	36
5	Theoretischer Teil.....	37
5.1	Kommunikationswissenschaftliche Theorien	37
5.1.1	Rezipientenforschung.....	37
5.1.1.1	Die vier Selektionsebenen nach Donsbach	38
5.1.1.1.1	Ebene 1	38
5.1.1.1.2	Ebene 2	38
5.1.1.1.3	Ebene 3	38
5.1.1.1.4	Ebene 4	39
5.1.2	Uses-and-Gratification Ansatz	40
5.1.3	Repertoireorientierter Ansatz.....	41
5.2	Betriebswirtschaftliche Theorien.....	43
5.2.1	Angebot-Nachfrage Theorie.....	43
5.2.2	Funktionen des Preises	46
5.2.3	Preiselastizität der Nachfrage.....	48
5.2.4	Einkommenselastizität der Nachfrage	49
5.3	Theorien der Zahlungsbereitschaft	52
5.3.1	Allgemein.....	52
5.3.2	Willingness-to-pay Ansatz.....	52
5.3.3	Conjoint Measurement.....	54
6	Methode.....	58
6.1	Methodologie zur online-Befragung.....	58
6.2	Fragebogendesign.....	60
7	Empirischer Teil.....	62
7.1	Auswertung der erhobenen Daten.....	62

7.2	Durchführung der Befragung	62
7.3	Allgemeine Ergebnisse	65
7.4	Nutzung der online-Dienste	65
7.5	Wichtigkeit der Ressorts	66
7.6	Sportjournalismus	67
7.6.1	Sportarten.....	67
7.6.2	Österreichische Sportwebseiten	67
7.6.3	Deutsche Sportwebseiten.....	68
7.7	Paid content.....	68
7.7.1	Online Nachrichten	69
7.7.2	Online Sportnachrichten	70
7.7.3	Sport-Streamingdienste	72
7.7.4	Live-Sportübertragungen	73
7.8	Inwiefern beeinflusst der Preis des Angebots die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus?.....	75
7.9	Inwiefern beeinflusst das Geschlecht die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus?.....	78
7.10	Inwiefern beeinflusst das Einkommen des Publikums die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus?.....	82
7.11	Inwiefern beeinflusst die Sportaktivität des Publikums die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus?.....	85
8	Schluss	90
8.1	Ergebnisse zusammengefasst.....	90
8.1.1	Einfluss des Preises	90
8.1.2	Einfluss des Geschlechts.....	90
8.1.3	Einfluss des Einkommens.....	91
8.1.4	Einfluss der Sportaktivität	92
8.2	Fazit.....	93
8.3	Ausblick	94

9	Literaturverzeichnis.....	96
10	Abstract (deutsch).....	101
11	Abstract (englisch)	102
12	Anhang	103
12.1	Fragebogen	103
12.2	Gesamte Ergebnisse der Umfrage	118

3. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bezahlmodelle deutscher Tages- und Wochenzeitungen (Brandt, 2018)	9
Abb. 2: Häufigkeit von Werbeformen auf der Startseite (Hoffmann, 2016, S. 56)	20
Abb. 3: Vor- und Nachteile der Bezahlmodelle (Kansky, 2015, S. 92).....	23
Abb. 4: Das Paid-Content-Modell von Zeit Online (van Rinsum, 2018, S. 8)	25
Abb. 5: Einflussfaktoren der Ticketnachfrage (Woratschek & Schafmeister, 2006, S. 67)	29
Abb. 6: Die Ausgaben für online-Journalismus in Deutschland (Krösmann, 2015)	32
Abb. 7: Analytischer Rahmen von Medienrepertoires (Hasebrink, 2014, S. 23).....	43
Abb. 8: Angebot-Nachfrage-Modell (Krugmann & Wells, 2017, S. 92)	44
Abb. 9: Überschussangebot (Krugmann & Wells, 2017, S. 148)	45
Abb. 10: Überschussnachfrage (Krugmann & Wells, 2017, S. 138)	45
Abb. 11: Funktionen des Preises und Preispräferenzen (Müller Loose, 2012, S. 212)	48
Abb. 12: Zusammenhang von Einkommen und Nachfrage (von Rimscha & Siegert, 2015, S. 97).....	51
Abb. 13: Methodenvergleich der Zahlungsbereitschaft (Wricke & Herrmann, 2002, S. 578)	56
Abb. 14: Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen (Thielsch & Weltzin, 2009, S. 70)	60
Abb. 15: Höchster Bildungsabschluss der Probanden	63
Abb. 16: Nettoeinkommen der Probanden	64
Abb. 17: Wichtigkeit der Ressorts	66
Abb. 18: online Dienste	69
Abb. 19: Bereitschaft Geld auszugeben	70
Abb. 20: Sport-Streamingdienste	73
Abb. 21: Bereitschaft für Live-Sportübertragungen zu bezahlen	73
Abb. 22: Treue zur Lieblings-Sportwebsite	74
Abb. 23: Chi-Quadrat-Test Zahlungsbereitschaft / Preis	75
Abb. 24: Regressionskoeffizienten Zahlungsbereitschaft / Preis	77
Abb. 25: Bestimmtheitsmaß Zahlungsbereitschaft / Preis	77
Abb. 26: ANOVA Zahlungsbereitschaft / Preis	78
Abb. 27: Mittelwerte Zahlungsbereitschaft/Geschlecht	79
Abb. 28: Korrelation Zahlungsbereitschaft/Geschlecht	80
Abb. 29: Koeffizienten Zahlungsbereitschaft/Geschlecht.....	81
Abb. 30: ANOVA Zahlungsbereitschaft/Geschlecht	81
Abb. 31: Mittelwerte Zahlungsbereitschaft/Einkommen	82
Abb. 32: Korrelation Zahlungsbereitschaft/Einkommen	83
Abb. 33: Koeffizienten Zahlungsbereitschaft/Einkommen.....	84
Abb. 34: ANOVA Zahlungsbereitschaft/Einkommen.....	85
Abb. 35: Mittelwerte Zahlungsbereitschaft/Sportaktivität/Sportverein.....	86
Abb. 36: Korrelation Zahlungsbereitschaft/Sportaktivität/Sportverein.....	87
Abb. 37: Koeffizienten Zahlungsbereitschaft/Sportaktivität/Sportverein	88
Abb. 38: ANOVA Zahlungsbereitschaft/Sportaktivität/Sportverein.....	89

4. Einleitung

4.1 Allgemein

Aufgrund der Wirtschaftlichkeit, will auch die Medienbranche ihre Umsätze dauernd erhöhen. Deshalb werden zusätzlich zu den Werbeeinnahmen weitere Konzepte gesucht, Umsatz zu generieren und die eigene Marke wachsen zu lassen. Dies führte die Medienschaffenden dazu, ihre online-Artikel bzw. die Arbeit der Journalisten hinter einer Bezahlschranke zu platzieren und sie dadurch nur für zahlende Rezipienten zugänglich zu machen.

Im Jahr 2018 listete der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 214 Zeitungen mit online Bezahlschranke. Die meisten davon (150) setzten auf das Freemium-Modell, bei dem exklusive Inhalte nur mit Tagespass oder Abo frei zugänglich sind. 37 Zeitungsverleger setzten in ihrem online-Auftreten auf das Metered-Modell, bei dem eine eingeschränkte Zahl an Artikeln frei zugänglich ist. 19 Zeitungen versteckten ihre Artikel hinter einer harten paywall, bei der man nur etwas zu sehen bekommt wenn man bezahlt. Fünf deutsche Zeitungen entschieden sich für das Hybrid-Modell, was eine Mischung aus Freemium und Metered Modell ist und drei setzten auf eine freiwillige Bezahlung. (Brandt, 2018)

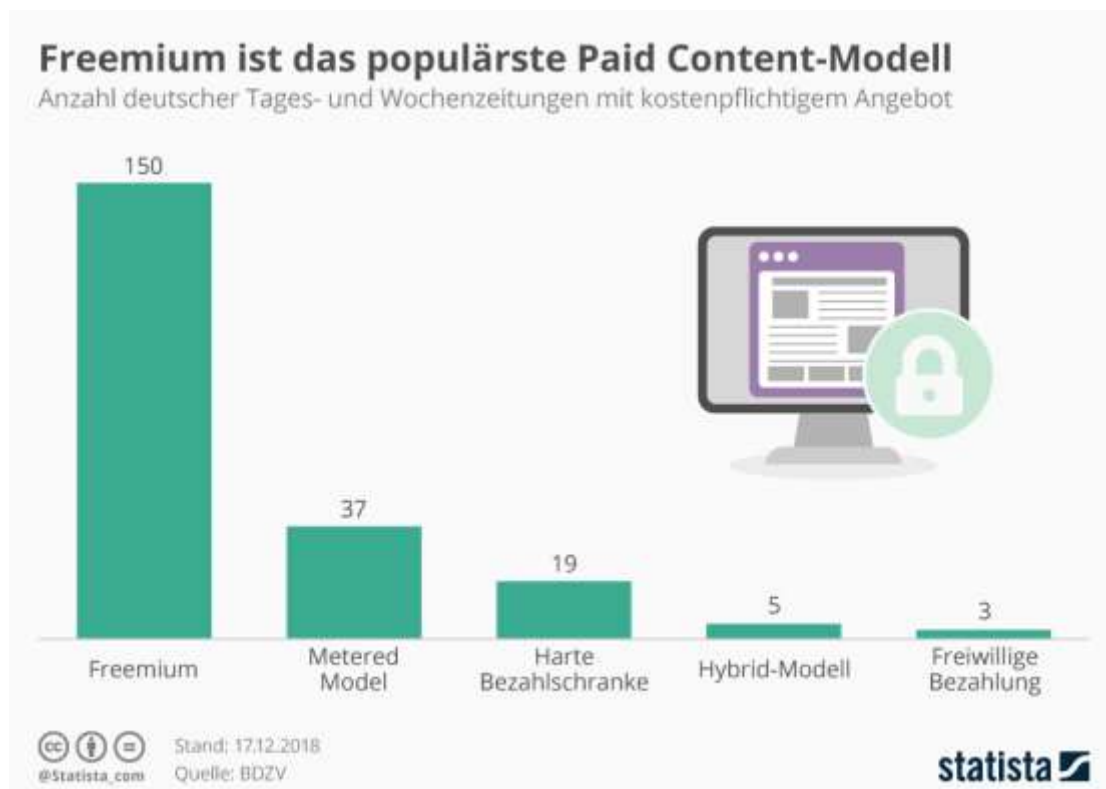


Abb. 1: Bezahlmodelle deutscher Tages- und Wochenzeitungen (Brandt, 2018)

Diese Entwicklung ist aber nicht nur in der Zeitungsbranche erkennbar. Auch die TV-Branche ist durch den Eintritt großer pay-TV-Anbieter wie Sky oder in jüngster Vergangenheit DAZN zum Handeln gezwungen. Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen TV-Anbietern haben diese privaten Unternehmen viel mehr Budget und somit bei den Vergabeverfahren einen riesigen Vorteil.

Dies führt dazu, dass im Zuge dieser Masterarbeit herausgefunden werden soll, wie hoch die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus ist. Dabei stellt sich die zusätzliche Frage, ob die Rezipienten durch die vorher aufgezeigte Entwicklung der Medienbranche hin zu Bezahlinhalten bereit sind, Geld für Sportjournalismus auszugeben, den sie früher noch gratis bekommen haben und ob es eine gewisse Preisobergrenze für online-Sportjournalismus gibt.

Der Fokus dieser Masterarbeit liegt ganz klar auf dem online-Sportjournalismus. Andere Nachrichtenressorts werden nicht berücksichtigt. Doch nicht nur Nachrichtendienste sondern auch Streaming-Plattformen zählen zum online-Journalismus. Somit soll auch erforscht werden, wie viel das Publikum bereit ist, für online-Sportstreaming auszugeben.

Um diese Fragen zu beantworten, wurde eine online-Befragung mit Hilfe eines Fragebogens durchgeführt. Diese Methode stellte sich in den Überlegungen als sinnvollste heraus, da mit einem online-Fragebogen eine sehr große Zielgruppe erreicht werden kann. Zudem bietet sie den Vorteil der räumlichen und zeitlichen Unabhängigkeit. (Wagner & Hering, 2014, S. 662)

4.2 Gliederung der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden die grundlegenden Begriffe geklärt und definiert (Kapitel 4.3). Im Anschluss wird auf die verschiedenen Bezahlmodelle im online-Journalismus eingegangen (Kapitel 4.4). Hier werden die drei am weitesten verbreiteten Modelle genauestens erläutert und in Beziehung zueinander gesetzt. In Folge dessen soll aufgezeigt werden, welche Rolle die Medien in der Welt des Sports einnehmen. Hierbei geht es vor allem um die Rolle als Informationsüberbringer an die Rezipienten (Kapitel 4.5). Nachdem die wichtigsten Begriffe und Modelle erklärt wurden, werden das Erkenntnisinteresse dargestellt und die Forschungsfragen erläutert (Kapitel 4.7 und 4.8).

Im Anschluss an die Einleitung folgt der theoretische Teil der Arbeit. Hier gilt es, die kommunikationswissenschaftlichen Theorien der Rezipientenforschung mit den betriebswirtschaftlichen Theorien des Preises in Einklang zu bringen. Genauer gesagt werden aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht der „Uses-and-Gratification“ Ansatz sowie dessen Weiterentwicklung, der repertoireorientierte Ansatz, herangezogen (Kapitel 5.1). Bei den betriebswirtschaftlichen Theorien liegt der Fokus auf der klassischen Preistheorie, aber auch die Angebot-Nachfrage-Theorie und die Einkommenselastizität werden genauer unter die Lupe genommen (Kapitel 5.2). Zusätzlich zu den beiden Forschungsfeldern der Kommunikationswissenschaft und der Betriebswirtschaft werden die zwei gängigsten Theorien der Zahlungsbereitschaft, die „willingness-to-pay“ Theorie sowie das „Conjoint Measurement“ erklärt und in Zusammenhang mit den restlichen Ansätzen gebracht (Kapitel 5.3).

Bevor dann der empirische Teil der Arbeit folgt, wird die Methode der online Befragung dargelegt (Kapitel 6). Im empirischen Teil werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und die Forschungsfragen beantwortet (Kapitel 7). Zum Schluss der Arbeit werden die Ergebnisse noch einmal zusammengefasst, ein Fazit gezogen und ein Ausblick auf die weitere Entwicklung gegeben (Kapitel 8).

4.3 Begriffsbestimmungen

4.3.1 Journalismus

Bevor auf das Phänomen des Sportjournalismus eingegangen wird, erscheint es sinnvoll, den Begriff Journalismus allgemein kurz zu erläutern. Dass es relativ schwierig ist, den Begriff Journalismus zu definieren, zeigt die Anzahl an bestehenden Definitionen. Eine sehr allgemeine Definition lautet wie folgt:

„Unter Journalismus versteht man die periodische publizistische Arbeit bei der Presse, im Rundfunk oder in Online-Medien.“

Diese doch sehr allgemein gefasste Definition dient dazu, den Rahmen bzw. die äußerste Grenze des Journalismus darzustellen. Die meisten Wissenschaftler und

Autoren definieren den Journalismus aber über dessen Arbeitsweise. Klaus Meier definiert den Journalismus in seinem Buch „Journalistik“ schon ein bisschen genauer:

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.“ (Meier, 2018, S. 14)

Bei dieser Definition von Meier sieht man, dass er den Journalismus durch seine Arbeitsweise erklärt. Meier stellt in seiner Definition also die Aufgabe des Journalismus für die Gesellschaft in den Mittelpunkt.

Dass der Journalismus für die Gesellschaft besonders wichtig ist, erkannte auch Disselhoff in seiner Arbeit „Funktionen des Journalismus“. Er sieht darin sogar eine Leistung der Medien an die Gesellschaft. Laut Disselhoff fügt der Journalismus die Aufmerksamkeit der Gesellschaft zusammen, von der andere Disziplinen wie die Wirtschaft oder die Politik profitieren. (Disselhoff, 2009, S. 77)

Obwohl der Journalismus eine selbständige Teildisziplin der heutigen Gesellschaft darstellt, kann man ihn also auch als Treffpunkt der anderen Teildisziplinen sehen. Im Journalismus kommen Teildisziplinen wie Wirtschaft, Politik oder auch Kultur zusammen. Der Journalismus dient aber auch der sozialen Orientierung der Gesellschaft. Disselhoff meint dazu, dass der Journalismus die Meinungsbildung fördert, indem die Journalisten Informationen für die Gesellschaft bereitstellen. (Disselhoff, 2009, S. 77)

Man erkennt recht schnell, dass sowohl Meier als auch Disselhoff den Journalismus über seine Arbeitsweise bzw. seine Funktion für die Gesellschaft erklären und definieren. Das ist nicht verwunderlich, denn ganz allgemein gesehen ist der Journalismus ja ein Berufsfeld.

4.3.2 Sportjournalismus

4.3.2.1 Geschichte des Sportjournalismus

Die Anfänge des Sportjournalismus befinden sich bereits im Mittelalter. Die damalige Berichterstattung ist natürlich mit der heutigen nicht zu vergleichen, trotzdem fand man zum Beispiel Aufzeichnungen aus Italien über ein fußballähnliches Bewegungsspiel aus dem Mittelalter oder auch Aufzeichnungen über ein Spiel namens Brautball in Deutschland und Frankreich. (Bölz, 2018, S. 91-92) Der Sport war schon immer tief in der Gesellschaft verankert, das liegt daran, dass die Bewegung in der Natur des Menschen liegt. Daraus entstand der Wettkampf. Damit auch andere an diesen Wettkämpfen teilhaben konnten bzw. damit sie davon informiert wurden, gab es schon damals eine Sportberichterstattung.

Dokumente besagen, dass im Jahr 1681 die erste Sportnachricht in der Presse veröffentlicht wurde. Dabei handelte es sich um eine Notiz über einen Boxkampf in Großbritannien. (Bölz, 2018, S. 92) Ein weiterer Meilenstein des Sportjournalismus passierte im Jahr 1792, als ebenfalls in Großbritannien die erste Sportzeitschrift veröffentlicht wurde. Sie widmete sich dem Reit- und Jagdsport. Dass die Briten Sportfanatiker waren, zeigt auch, dass auf den britischen Inseln im Jahr 1812 mit der Zeitung „Sporting Life“ die erste Sporttageszeitung auf den Markt kam.

Im deutschsprachigen Raum prägte Johann Friedrich Ludwig Christoph Jahn die Entwicklung des Sportjournalismus entscheidend. Der auch unter dem Spitznamen „Turnvater Jahn“ bekannte Deutsche brachte mit seiner Jahnschen Turnbewegung im Jahr 1842 die „Allgemeine Turnerzeitschrift“ auf den Markt und somit das erste klassische Sportmedium im deutschsprachigen Raum. (Bölz, 2018, S. 94) Mit dem ersten deutschen und internationalen Turnfest 1846 in Heilbronn setzte sich der Sport endgültig in den Medien fest. Zu dieser Zeit entstanden auch die meisten Sportvereine, da der Sport durch die gesellschaftliche Entwicklung (Leute zogen in die Städte, Zahl der Analphabeten ging zurück) immer mehr in das Leben der Menschen rückte.

Eine weitere wichtige Zeitperiode in der Geschichte des Sportjournalismus ist sicherlich das Ende des 19. Jahrhunderts. Zu dieser Zeit entstand der Sportjournalismus wie wir ihn heute kennen und die ersten reinen Sportjournalisten

wurden beschäftigt. Immer mehr Zeitungen etablierten einen eigenen Sportteil. (Bölz, 2018, S. 94)

Nachdem der Sportjournalismus Ende 19. und Anfang 20. Jahrhundert einen immensen Aufschwung erlebte, erlitt er in der Zeit des ersten Weltkrieges einen Einbruch. Sport wurde in der Gesellschaft und in den Medien wieder zu einer Nebensache und viele Sportzeitschriften mussten ihre Arbeit einstellen. Nachdem der Krieg überstanden war, sehnte sich die Gesellschaft nach Ablenkung und fand diese im Sport. Das hatte zur Folge, dass im Jahr 1920 bereits 159 Sportzeitschriften existierten. (Bölz, 2018, S. 98) Ähnlich wie beim ersten Weltkrieg ging die Zahl an Sportzeitschriften auch im zweiten Weltkrieg stark zurück. Auch die Nationalsozialisten wussten, dass der Sport in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert hat, deshalb entschieden sie sich, die Sportberichterstattung für Propagandazwecke zu nutzen. Wie beschrieben, sehnten sich die Leute nach dem ersten Weltkrieg nach Ablenkung und genau gleich erging es ihnen nach dem zweiten Weltkrieg. Der Aufschwung des Sportjournalismus geriet in dieser Zeit etwas ins Stocken, doch Anfang der 50er Jahre des 20. Jahrhunderts nahm der Aufschwung wieder richtig Fahrt auf. Von dieser Zeit an stieg das Ansehen der Sportberichterstattung in der Gesellschaft bis heute an. Mittlerweile ist der Sportjournalismus aus der Medienwelt nicht mehr wegzudenken. (Bölz, 2018, S. 101)

4.3.2.2 Sportjournalismus heute

4.3.2.2.1 Printmedien

Auch heute noch spielt der Sport eine enorm wichtige Rolle in den Printmedien. In Ländern wie Spanien, Frankreich oder Italien gibt es sogar reine Sporttageszeitungen. Der Aufschwung der digitalen Medien ist auch am Sportjournalismus nicht spurlos vorbeigegangen, deshalb sieht man heutzutage oft, dass sich die Sportjournalisten in Printmedien etwas andere Schwerpunkte setzen oder auf eine tiefere Recherche zurückgreifen. Bölz erkennt das in seinem Werk aus dem Jahr 2016 wie folgt: „Während sich die elektronischen Medien verstärkt auf den primären Journalismusauftrag, das aktuelle Informieren konzentrieren, liefern Sportberichtersteller für Tageszeitungen und Zeitschriften intensiver hintergründige und stark personalisierte Beiträge, die dem komplementären Journalismusauftrag entsprechen.“ (Bölz, 2016, S. 104)

4.3.2.2 Hörfunk

Im Gegensatz zu den Printmedien oder auch zum Fernsehen, kann der Hörfunk nicht auf Bilder als Ausdrucksmittel setzen. Deshalb ist es in der Sportberichterstattung über Radio wichtig, Emotionen zu vermitteln und so die Zuhörer zu binden. Es wird versucht, dem Zuhörer das Gefühl zu vermitteln, er sei live bei diesem Sportereignis dabei. Um das zu erreichen, brauchen die Journalisten nicht nur gute journalistische Fähigkeiten sondern auch eine ausgeprägte kommunikative Begabung. Diese doch sehr wichtigen Aufgaben einer funktionierenden Radiostation haben sich auch mit der medialen Veränderung hin zu Internetradios nicht verändert. Nach wie vor ist der Hörfunk laut Bölz „einer der unmittelbarsten Vermittler für Informationen aller Art“ (Bölz, 2018, S. 108). Besonders bedeutend sind die regionalen Hörfunkanbieter. Diese punkten beim Publikum vor allem mit ihrer Nähe und ihrer Verbundenheit zur Region. Bölz erwähnt nur kurz, dass auch in der Hörfunk-Sportberichterstattung immer mehr personalisiert wird. Dieses Phänomen ist auch im Fernsehen oder bei den Printmedien zu beobachten. Durch die Personalisierung der Berichte wird die Distanz zum Publikum verringert und soll so zu einer höheren Rezeption führen.

4.3.2.3 Fernsehen

Nicht nur für die Zuseher ist der Sport im Fernsehen relevant, sondern auch für die Fernsehstationen, die mit dem Sport sehr hohe Einschaltquoten generieren und somit auch hohe Werbeerlöse. Der Sport brachte die Pay-TV Sender auf den Markt, denn auch sie erkannten, dass der Sport in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert hat und dass die Leute bereit sind, Geld dafür zu bezahlen. In der heutigen Zeit gibt es neben den öffentlich-rechtlichen, den privaten und den pay-TV Anbietern auch Sportübertragungen per Stream im Internet. Diese weitere Konkurrenz brachte der digitale Medienwandel mit sich. Besonders in der TV-Branche herrscht Druck der Aktualität. Jeder Sender will die Nachrichten noch schneller und am besten live an sein Publikum senden. Dass bei diesem Druck nicht immer alles perfekt funktionieren kann ist auch klar. Trotzdem müssen die Journalisten oftmals schnelle Entscheidungen treffen und es bleibt ihnen keine Zeit lange nachzudenken. (Bölz, 2018, S. 109)

Neben diesem Druck der Aktualität erkennt Bölz auch noch, dass TV-Journalisten heutzutage oftmals mehrere Funktionen gleichzeitig erfüllen müssen. Aufgrund von Kosteneinsparungen ist es in der heutigen Zeit schon fast üblich, dass die TV-Journalisten auch technische Aufgaben übernehmen. Dabei wird bemängelt, dass die Qualität aus den Augen verloren wird. Dies führt dazu, dass die Arbeitsbelastung für TV-Journalisten offensichtlich zugenommen hat. (Bölz, 2018, S. 116)

4.3.3 Online-Journalismus

Das Aufkommen des Internets ist am Journalismus nicht spurlos vorbei gegangen. Obwohl das Internet erst Mitte der 1990er Jahre ein relevantes Medium für den Journalismus wurde, sagte Siegfried Weischenberg 1985 bereits voraus, dass der Journalist dadurch seine Gatekeeper-Funktion verlieren könnte. (Weischenberg, 1985, S. 190) Unter der Gatekeeper-Funktion versteht man die Kontrolle, was der Öffentlichkeit zugeht und was nicht. Das soll heißen, dass mit Hilfe des Internets quasi jeder Mensch Informationen sehr weit verbreiten kann und die Gesellschaft in dieser Hinsicht nicht mehr auf den Journalismus angewiesen ist. Somit wäre der Journalismus überflüssig und er würde seine wichtigste Funktion, die Informationsverbreitung, verlieren. Weischenberg erkannte aber auch, dass es gut möglich ist, dass sich die Gesellschaft gerade in dieser Situation der Informationsflut doch nach ein wenig mehr Struktur, Organisation und Präsentation sehnt. Er definiert das als eine Sehnsucht nach der „Umsetzung von Information in Wissen [...] durch kompetente Kommunikatoren in einer arbeitsteiligen Gesellschaft.“ (Weischenberg, 1985, S. 191) Er war aber auch schon damals skeptisch, ob die Gesellschaft bereit ist, für Informationen, die sie eigentlich auch kostenlos bekommen könnte, Geld zu bezahlen. (Neuberger, 2018, S. 12-13)

Als Vorreiter des Internet-Journalismus kann der Videotext gesehen werden. Bereits in den 1970er Jahren ermöglichten Videotext-Systeme die Verbreitung von Computerinformationen. Diese setzten sich aber aufgrund der hohen Kosten der Endgeräte nie richtig durch und verschwanden größtenteils wieder von der Bildfläche. (Neuberger & Quandt, 2010, S. 2) Den Anfang der computerbasierten Kommunikation machten Wissenschaftler in den USA, die dazu mit neuen Formen experimentierten. Sehr bedeutsam in der Entwicklung der computerbasierten Kommunikation ist die Modem-Technologie, die es möglich machte, durch eine

einfache Telefonleitung von zu Hause aus Internetzugang zu haben. Im Laufe der Zeit wurden die Endgeräte immer erschwinglicher für die Gesellschaft und die Infrastruktur wurde deutlich verbessert. Dies führte dazu, dass immer mehr online-Dienste entstanden und sich dadurch einem Wettkampf aussetzten. Das Aufkommen des online-Journalismus führte natürlich zu einem Konkurrenzkampf mit den traditionellen Medien. Deshalb entschieden sich auch die traditionellen Medien für einen Gang zum online-Journalismus und richteten ihre Redaktion um. (Neuberger & Quandt, 2010, S. 4) In den letzten Jahren war eine deutliche Veränderung im Journalismus zu spüren. Die traditionellen Medien mussten dem Internet Tribut zollen und sich dadurch neu orientieren bzw. ihre Arbeitsweise verändern.

Viele Wissenschaftler beschäftigten sich mit dieser Thematik der Neuorientierung des Journalismus. Besonders oft wurde die Frage aufgestellt, ob es den Journalismus überhaupt noch braucht. Darauf lieferte Jo Bardoel eine passende Antwort. Für ihn ist der Journalismus weiterhin notwendig, denn er erbringt eine Orientierungsfunktion, die der Gesellschaft helfen soll, die Informationsflut zu strukturieren und zu bearbeiten. (Bardoel, 1996, S. 297)

Neuberger erkennt, dass das Internet folgende vier Dimensionen maßgebend verändert hat:

- **Partizipation:** Durch das Internet kann jeder Mensch Kommunikator sein. Damit wird der Gesellschaft der Zugang zur öffentlichen Meinung erleichtert.
- **Interaktion:** Bisher war es für die Rezipienten eher mühsam mit den Journalisten in Kontakt zu treten oder ihre Meinung zu den Berichten zu äußern. Mit der Einführung des Internets hat sich diese Möglichkeit wesentlich verbessert. Während zu Beginn noch durch E-Mail Feedback gegeben werden konnte, ist es mittlerweile sogar möglich, direkt über die sozialen Netzwerke mit den Kommunikatoren in Kontakt zu treten und so mit ihnen zu interagieren.
- **Vernetzung:** Wie bereits erwähnt, verlor der Journalismus durch die Digitalisierung sein Monopol als Gatekeeper. Das Publikum ist nicht mehr unbedingt auf den Journalisten angewiesen. Der Rezipient kann sich direkt mit der Quelle vernetzen. Aber auch die sozialen Medien bieten den

Rezipienten eine Möglichkeit sich zu vernetzen und untereinander auszutauschen. Dadurch entstehen längere Diskussionen zu einem Thema mit mehreren Teilnehmern.

- **Transparenz:** Durch das Internet entstand eine riesige Menge an Angeboten für die Rezipienten. Diese können entweder durch aktive Suche der Rezipienten durchkämmt werden oder durch Personalisierung mit Hilfe von algorithmisch gesteuerter Selektion. Mit jedem online-Zugang werden Spuren hinterlassen, die den Anbietern Daten liefern, um das Nutzerverhalten oder etwaige Präferenzen zu entdecken. (Neuberger, 2018, S. 16)

Das zeigt uns, dass die Einführung des Internets einen großen Einfluss auf den Journalismus hat. Die Rolle der Journalisten hat sich mit der Digitalisierung etwas verändert und es findet nicht mehr der klassische Journalismus wie vor 30 Jahren statt.

4.3.4 Online-Sportjournalismus

Mit der Fußball WM 1998 in Frankreich begann der Aufschwung des online-Sportjournalismus. Sie war das erste Großereignis, das „redaktionell geplant im World Wide Web begleitet wurde.“ (Bölz, 2018, S. 117) Dass sich die Zugriffszahlen so extrem erhöhten, lag daran, dass erstmals nicht nur Textinhalte, sondern auch graphische Elemente benutzt wurden. Von diesem Zeitpunkt an wurde den Medienhäusern das Potenzial des online-Sportjournalismus bewusst und sehr viele integrierten online-Kanäle in ihr bestehendes Programm. Die Aufbereitung der Inhalte kennt von nun an keine Grenzen mehr und die Medienhäuser waren auf der Suche nach neuen Formen, um der Gesellschaft Sportinhalte zu vermitteln. Das Angebot digitaler Sportmedien ist um das Vielfache gestiegen. (Bölz, 2018, S. 118)

Am 19. Mai 2000 erreichte die Entwicklung in Deutschland einen weiteren Höhepunkt. Das erste Sportereignis wurde live im Internet übertragen. Dass dies aber kein Spiel der Bundesliga, sondern der Fußball-Oberliga war, zeigt für Bölz, dass Sport als „Content“ in den vergangenen Jahren für alle Internet-Anbieter an Bedeutung gewonnen hat (Bölz, 2018, S. 118). Der Vorteil, den das Internet hat, ist, dass es Darstellungsformen des Fernsehens, Hörfunks und Printbereichs kombinieren kann. Es werden die verschiedensten Darstellungsformen genutzt, um

die Inhalte an die Öffentlichkeit zu verbreiten. Diese Entwicklung bringt aber nicht nur Vorteile. Durch die Entstehung des Internets gelangen die Redakteure vermehrt in Drucksituationen, dass sie die Informationen so schnell wie möglich veröffentlichen müssen und so leidet oftmals auch die Qualität der Berichterstattung darunter. Zudem hat ihre Arbeit keine Grenzen mehr. Sie sollten über alles berichten was gerade stattfindet. Das führt dazu, dass sie die Arbeit vermehrt am Schreibtisch verrichten müssen anstatt bei den Ereignissen vor Ort zu sein.

Durch die Entstehung von Social-Media Plattformen erreichte die Sportberichterstattung erneut ein neues Level. Durch die Einbeziehung des Publikums wird die vorher bestehende Beziehung zwischen Sender und Empfänger aufgelöst. Das Publikum wird in die Berichterstattung miteinbezogen und mittels Dialogen wird mit ihnen kommuniziert. (Bölz, 2018, S. 120)

Man kann also sagen, dass sich der Sportjournalismus seit der Einführung des Internets enorm verändert hat. Viele Medienhäuser sehen im Genre Sport das größte Entwicklungspotenzial. Das Internet ist hinter dem Fernsehen bereits die zweitwichtigste Quelle für sportjournalistische Inhalte. Wenn die Entwicklung aber weiter so rasch voranschreitet, ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis das Fernsehen überholt wird.

4.4 Geschäftsmodelle im online-Journalismus

4.4.1 Allgemein

Durch die Entstehung des Internets ist nicht nur ein neuer Kanal für die Verbreitung von Informationen entstanden, sondern auch ein neuer Werbekanal. In Zeiten von sinkenden Printerlösen suchen die Medienhäuser nach einer passenden Alternative um die Umsätze zu steigern. Hoffmann untersuchte die 25 reichweitenstärksten digitalen Sportnachrichtenanbieter in Deutschland und fand heraus, dass Werbung und E-Commerce die zwei bedeutendsten Erlösstrategien sind. (Hoffmann, 2016, S. 53)

Werbeform Ebene: Startseiten	Häufigkeit
Rectangle	24 (96 %)
Linear Video Ad	15 (60 %)
Halfpage Ad	15 (60 %)
Skyscraper	10 (40 %)
Werbeanzeige am Seitenende	8 (32 %)
Full Banner/Super Banner	7 (28 %)
Billboard Ad	7 (28 %)
Sponsoring Ad	4 (16 %)
Wallpaper	4 (16 %)
In-Page Video Ad	4 (16 %)
Baseboard Ad	1 (4 %)
Maxi Ad	1 (4 %)

Abb. 2: Häufigkeit von Werbeformen auf der Startseite (Hoffmann, 2016, S. 56)

Diese Tabelle zeigt, dass auf 24 von 25 Startseiten der untersuchten digitalen Sportnachrichtenanbieter Werbung in Form von Rectangle vorhanden ist. Hier wird nicht im speziellen auf die Form der Werbung eingegangen. Die Tabelle dient der Verdeutlichung, wie stark verbreitet Werbung auf den Startseiten der 25 reichweitenstärksten digitalen Sportnachrichtenanbieter in Deutschland ist.

Neben den beiden bereits erwähnten Geschäftsmodellen gibt es zahlreiche weitere, wie zum Beispiel Crowdfunding, Apps, Social Payment, die jedoch kaum zum Einsatz kommen. Die Medieninstitutionen sind immer wieder auf der Suche, nach weiteren, alternativen Geschäftsmodellen, um nicht so extrem von den Werbeerlösen abhängig zu sein. Eine dieser alternativen Geschäftsmodelle ist der sogenannte „Paid-Content“ der mit Hilfe einer paywall realisiert werden soll, bei der die Rezipienten bezahlen müssen, um die Inhalte zu sehen. Dabei gibt es verschiedene Abstufungen, die im Folgenden näher dargestellt werden.

4.4.2 Paywall

Unter der sogenannten „harten paywall“ versteht man das Verstecken von journalistischen Inhalten hinter einer Bezahlschranke. Die Rezipienten müssen einen bestimmten Geldbetrag bezahlen, um die Informationen zu erhalten. Die gängigste Methode der paywall ist das Abonnement. Hier bezahlen die Rezipienten monatlich einen Geldbetrag und erhalten dafür uneingeschränkten Zugang zu Informationen. Mit Hilfe der paywall soll verhindert werden, dass die Informationen unentgeltlich an die Öffentlichkeit geraten. Die Einführung dieser harten Bezahlschranke gestaltet sich schwieriger als gedacht, denn die Bevölkerung war es bisher gewohnt, dass

online-Inhalte frei zugänglich sind. Ob die Gesellschaft bereit ist, Geld für online-Inhalte auszugeben, spaltet die Meinungen der Wissenschaftler. Der Vizepräsident des deutschen Branchenverband Bitkom, Achim Berg, ist der Meinung, dass „die sogenannte Kostenlos-Kultur im Internet weniger stark ausgeprägt ist, als immer wieder angenommen wird.“ Er ist der Meinung, dass viele Verbraucher bereits sind, „auch für interessante redaktionelle Inhalte im Web zu bezahlen, wenn sie einen angemessenen Preis haben und sich bequem abrechnen lassen.“ (Prenger, 2015, S. 96) Nicola Dietrich, Vorstandsmitglied des Internet Advertising Bureau Austria sieht das ähnlich. Sie ist der Meinung, dass die theoretische Zahlungsbereitschaft und die tatsächliche Nutzung von Paid-Content-Angeboten noch weit auseinander liegen. Als Gründe dafür sieht sie die Gewohnheit der Gesellschaft, online-Inhalte gratis abzurufen und das mangelnde Verständnis für Paid-Content. Als Vorschlag für die Verbesserung dieser Situation nimmt sie die Medienhäuser in die Pflicht. Laut ihr muss das Angebot weiter ausgereift und attraktiver werden. (Prenger, 2015, S. 96)

Man merkt, dass die Entwicklung im Bereich paywall noch lange nicht abgeschlossen ist. Aufgabe der Medienhäuser ist es nun, die Akzeptanz der paywall in der Gesellschaft zu erhöhen. Gelingt ihnen das nicht, ist diese Entwicklung auf Dauer wohl zum Scheitern verurteilt.

4.4.3 Metered Modell

Das Metered Modell ist eine Abstufung von der zuvor kennengelernten harten paywall. Hierbei ist eine gewisse Anzahl an Artikeln kostenlos. Ist dieses Kontingent an frei verfügbaren Artikeln erschöpft, muss man, um weitere Artikel lesen zu können, bezahlen. Sinn dieses Metered Modells ist es, dass sich die User ein Bild von den Artikeln machen um im Anschluss weitere Artikel zu kaufen. Ein Vorteil für die Medienhäuser ist dabei, dass sie trotz Bezahlschranke weiter Werbeerlöse generieren können, da viele User auf die Seite kommen und die frei zugänglichen Artikel zu lesen. In den USA setzen die meisten Medienhäuser auf dieses Modell. Wie viele Artikel frei zugänglich sind, entscheidet das Medienhaus selbst. Das reicht von acht frei zugänglichen Artikeln beim „Oberbayerischen Volksblatt“ bis hin zu 30 freien Artikeln bei der „Saarbrücker Zeitung“. (Kansky, 2015, S. 91) Berühmte Beispiele von Medienhäusern die das Metered Modell verwenden sind zum Beispiel die Londoner „Financial Times“, die bereits seit 2007 darauf setzen oder die „New

York Times“, die das Modell seit dem Jahr 2011 verwenden. Dass es auch Abweichungen vom Standard Metered Modell gibt zeigt die Ekspress Gruppe aus Estland. Anstatt eine gewisse Anzahl von Artikeln frei zugänglich zu machen, führten sie eine zeitabhängige paywall für den Zugang zu ihren online-Inhalten ein. Jeden Tag haben die Nutzer die Möglichkeit, alle online-Angebote für fünf Minuten frei zu nützen. Wer länger lesen will, muss ein Abo abschließen. (Kansky, 2015, S. 91)

4.4.4 Freemium-Modell

Beim Freemium-Modell ist der Name Programm. Es ist nämlich eine Mischung aus „Free“ und „Premium“. Die Medienhäuser setzten nur jene Artikel hinter eine Bezahlschranke, die aus ihrer Sicht so einen großen Nutzen für die Rezipienten haben, dass diese auch bereit sind, dafür zu bezahlen. Die restlichen Artikel sind frei und für jedermann zugänglich. Dieses Modell wird besonders oft bei exklusiven Geschichten eingesetzt, da die Nutzer bei diesen Informationen keine andere Möglichkeit haben an den Inhalt zu kommen. Es steckt die Idee dahinter, die Rezipienten mit den Basisinformationen zu füttern und so einen Anreiz nach exklusiven Geschichten zu wecken. Bereits 1996 setzte das „Wall Street Journal“ auf das Freemium-Modell. Sie nutzten die Bezahlschranke um Spezialinformationen über den Wirtschafts- und Finanzmarkt vor der breiten Öffentlichkeit zu verstecken. Das „Wall Street Journal“ genießt den Vorteil, dass sich Nutzer nie an kostenlose Artikel gewöhnen konnten, weil sie von Beginn an auf zahlungspflichtige Informationen setzten. (Kansky, 2015, S. 89)

Wie man an Abbildung 1 erkennen kann, setzten im Jahr 2018 150 von 214 deutsche Zeitungen auf das Freemium-Modell. Das sind 70 % der beim Bundesverband Deutscher Zeitungen gelisteten Zeitungen mit online-Bezahlschranke. Das liegt daran, dass diese Methode besonders bei Regionalzeitungen sehr beliebt ist. Das wohl bekannteste Beispiel im deutschsprachigen Raum ist die Bild-Zeitung. Zu Beginn, im Juni 2013, waren noch knapp 80% der Artikel frei zugänglich. Diese Anzahl sollte mit der Zeit schrumpfen, um die Rezipienten zu einem Abo zu bewegen. (Kansky, 2015, S. 90)

4.4.5 Weitere Geschäftsmodelle

Neben den drei bereits beschriebenen digitalen Geschäftsmodellen für Paid-Content gibt es noch weitere, die jedoch nicht so weit verbreitet sind. Zum einen ist es das Spenden-Modell, bei dem der Nutzer selbst entscheidet, ob und wie viel er für die rezipierten Inhalte bezahlen möchte. Hierbei kommt während der Nutzung ein Spendenaufruf, den der Nutzer aber wegklicken kann um ungestört weiter zu lesen. Beim Spendenaufruf geht es vielen Medienhäusern auch darum, die Wertschätzung von frei zugänglichen Artikeln zu steigern. (Kansky, 2015, S. 91) Das Spenden-Modell ist auch unter dem Namen „Social-Payment“ bekannt.

Außerdem gibt es noch die Möglichkeit des Crowdfunding. Dabei werden journalistische Projekte durch eine Community finanziert. Diese Methode kommt aber nur äußerst selten zur Anwendung und spielt am Medienmarkt grundsätzlich keine große Rolle.

Kriterien [□]	Free [□]	Harte-Paywall [□]	Metered-Model [□]	Freemium [□]	Spenden-Modell [□]
Content-Erlöse [□]	Verzicht auf eine zusätzliche planbare (Abonnement)-Erlösquelle. [□]	zusätzliche planbare (Abonnement)-Erlösquelle. [□]	zusätzliche planbare (Abonnement)-Erlösquelle. [□]	zusätzliche planbare (Abonnement)-Erlösquelle. [□]	Zusätzliche, aber weniger planbare Erlösquelle [□]
Anzeigenerlöse [□]	Kein Risiko für Werbeerlöse [□]	Reduzierung der Reichweite und Verlust von Werbeerlösen [□]	Reichweiten- und Werbeverluste in Abhängigkeit der Einstellung des Modells; eher gering [□]	Verlust von Reichweite und Werbeerlösen möglich [□]	Kein Risiko für Werbeerlöse [□]
Kundenbeziehung [□]	Kunden sind unbekannt; es lassen sich keine Kundenbeziehungen aufbauen [□]	Kunden sind bekannt; Kundenbeziehung kann aufgebaut werden [□]	Kunden sind teilweise bekannt; Kundenbeziehung kann aufgebaut werden [□]	Kunden sind teilweise bekannt; Kundenbeziehung kann aufgebaut werden [□]	Kunden sind teilweise bekannt [□]
Social-Media [□]	Sehr hohes Social-Media-Potenzial [□]	Kein Social-Media-Potenzial [□]	Eingeschränktes Social-Media-Potenzial [□]	Eingeschränktes Social-Media-Potenzial [□]	Sehr hohes Social-Media-Potenzial [□]
Kosten [□]	Kein Aufwand für Kundenservice (Kundensupport, Rücklastschriften) [□]	Aufwand für Kundenservice (Kundensupport, Transaktionskosten, Rücklastschriften, Datenschutz) [□]	Aufwand für Kundenservice (Kundensupport, Transaktionskosten, Rücklastschriften, Datenschutz) [□]	Aufwand für Kundenservice (Kundensupport, Transaktionskosten, Rücklastschriften, Datenschutz) [□]	eingeschränkter Aufwand für Kundenservice (Kundensupport, Rücklastschriften, Datenschutz) [□]
Signalwirkung für die Wertigkeit von Journalismus [□]	keine [□]	Sehr hohe [□]	Eher gering [□]	mittel [□]	Eher gering [□]

Abb. 3: Vor- und Nachteile der Bezahlmodelle (Kansky, 2015, S. 92)

Diese Tabelle zeigt noch einmal die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen digitalen Bezahlmodelle für die Medienunternehmen. Wie man erkennen kann, bilden die drei unterschiedlichen paywall-Modelle unzweifelhaft zusätzliche, planbare Erlösquellen. Der Nachteil hingegen ist, dass die Werbekunden ein gewisses Risiko haben, da sie nicht wissen, wieviel Leute ihre Werbung sehen. Bei frei zugänglichen Inhalten ist dieses Risiko minimiert, da jeder der auf die Website gelangt, die Werbung zu sehen bekommt. Es gilt also für die Medienhäuser abzuwägen, über welchen Kanal sie mehr Erlöse generieren können.

Als Vorteil der Bezahlmodelle kann gesehen werden, dass sich die Rezipienten anmelden und somit ihre Daten preisgeben müssen. Dadurch kann eine Kundenbeziehung aufgebaut werden, was bei einer frei zugänglichen Website nur eingeschränkt möglich ist. Der Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen ist zudem ein Kostenfaktor der nicht unterschätzt werden darf.

Wie man sieht, gibt es unterschiedliche Faktoren, die die Medienhäuser vor der Einführung eines digitalen Bezahlsystems beachten müssen. Es muss abgewogen werden, ob die zusätzlichen Erlöse die durch das Bezahlssystem generiert werden die zusätzlichen Kosten die dadurch anfallen decken und der Umsatz gesteigert werden kann. Zudem müssen die Medienhäuser den Konkurrenzdruck beachten, da es passieren kann, dass die Rezipienten durch die Einführung der Bezahlschranke zu einem anderen Medienhaus flüchten und sich dort die notwendigen Informationen kostenlos besorgen.

4.4.6 Paradebeispiel „Zeit Online“

Als Paradebeispiel für eine gute Paid-Content-Strategie gilt „Zeit Online“. 2018 wurde der Publisher dafür beim European Digital Media Award ausgezeichnet. In ihrer Strategie kombinierten sie die verschiedenen Modelle der Bezahlschranken. Auf ihrer Website werden alle Artikel der gedruckten „Zeit“ hochgeladen. Die meisten Artikel davon sind mit einem grauen Z+ gekennzeichnet, das bedeutet, dass sie frei zugänglich sind, man muss lediglich seine Daten hinterlegen. Die Aufmachergeschichten sind hingegen mit einem roten Z+ gekennzeichnet. Diese Artikel können nur Leute lesen, die zumindest ein vierwöchiges Probeabo abschließen. Diese durchaus mit Bedacht eingeführte Strategie führte dazu, dass innerhalb des ersten Jahres 30.000 Probeabos abgeschlossen wurden und 470.000 Leute ihre Daten hinterließen. Mit Hilfe der hinterlegten Daten werden Newsletter ausgesendet, die die User vielleicht dazu bringen, ein Abo abzuschließen. Wenn nicht, dienen sie immerhin dazu, die Leute an die Marke „Zeit“ zu erinnern. (van Rinsum, 2018, S. 8)

Das Paid-Content-Modell von Zeit Online

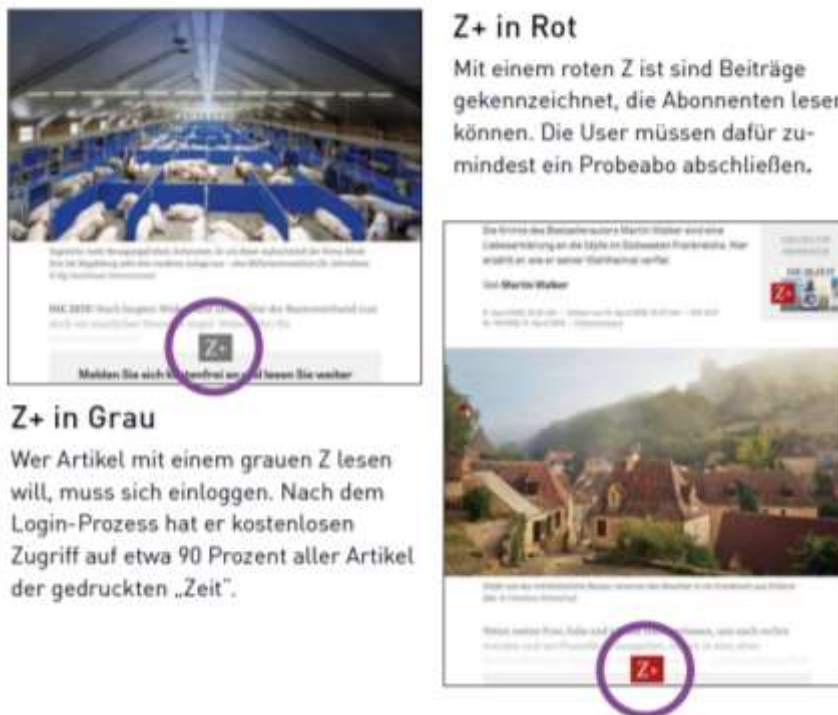


Abb. 4: Das Paid-Content-Modell von Zeit Online (van Rinsum, 2018, S. 8)

4.5 Die Rolle der Medien im Sport

Man kann sich nur schwer ein Sportereignis ohne mediale Berichterstattung vorstellen. Bereits 1995 schrieb Niklas Luhmann, dass jedes Ereignis, das nicht in den Medien vorkommt, nicht stattgefunden hat (Bölz, 2018, S. 109). Diese Aussage hat in der heutigen Zeit zu gewissen Teilen immer noch ihre Gültigkeit. Der Sport gilt ganz allgemein als Garant für hohe Einschaltquoten und Zuschauerbindung. (Loosen, 2008, S. 10). Der Umstand, dass die Sportereignisse kalendarisch und regelmäßig vorkommen, ist für Loosen einer der entscheidenden Faktoren warum sich der Sport in der Medienwelt so stark etabliert hat. Im Jahr 2002 machte der Sport in 20 deutschen Fernsehprogrammen rund neun Prozent der Gesamtsendezeit aus. Damit liegt er an fünfter Stelle hinter Information, Fiktion, Unterhaltung und Werbung, wobei Werbung auch bei neun Prozent liegt und nur ein paar Sendeminuten mehr hat. (Loosen, 2008, S. 12-13) Aber nicht nur in den Medien hat der Sport einen so großen Stellenwert. Auch die Wissenschaft beschäftigt sich häufig mit Themen rund um den Sport und um die Sportberichterstattung, gerade über Großereignisse wie die Olympischen Spiele oder Weltmeisterschaften. Loosen ist der Meinung, dass sich die Sportberichterstattung zwischen den verschiedenen Mediengattungen wie Fernsehen oder Hörfunk nicht großartig unterscheiden. Den

größten Unterschied sieht sie noch zu den sogenannten Special-Interest-Sportzeitschriften oder zu Berichten über den Lokalsport, über den vermehrt in lokalen Medien berichtet wird. Als großer Kritikpunkt wird die nicht dargestellte Vielfalt des Sports in der Sportberichterstattung genannt. Der Sportjournalismus beschränkt sich vermehrt auf die „großen“ Sportarten. Randsportarten finden meist nur in der Lokalberichterstattung Berücksichtigung.

Zudem werden die Dominanz des Leistungssports und die oftmalige Nichtberücksichtigung des Frauensports angeprangert. Auch die Auseinandersetzung mit negativen Entwicklungen des Sports ist mangelhaft und besonders im Fernsehen beschränkt sich die Berichterstattung zu einem großen Teil auf die Liveberichterstattung von Sportereignissen. (Loosen, 2008, S. 15-16)

Es sind die Medien über die die Gesellschaft von den Sportereignissen erfährt. Somit bilden die Medien den Verknüpfungspunkt zwischen Sport und der Gesellschaft. Laut Stiehler haben Medien den Sport strukturell verändert. Sie sind nicht mehr nur Beobachter sondern vielmehr aktiver Mitproduzent. (Stiehler, 2016, S. 20) Er sieht im Sport eine Entwicklung vom Zuschauersport zum Mediensport. Damit meint er, dass der heutige Sport für die Medien betrieben wird und nicht mehr wie früher für das zahlende Publikum das live bei den Sportereignissen dabei ist. Er leitet daraus schlussendlich drei Thesen ab:

1. „In der Herausbildung des modernen (Zuschauer-) Sports spielen Medien offenbar eine andere Rolle als wir sie in heutiger Diskursen über Medialisierung / Mediatisierung diskutieren.“ (Stiehler, 2016, S. 23)
2. „Das Präsenzpublikum ist immer noch eine zentrale Größe.“ (Stiehler, 2016, S. 23)
3. „Mit der Betrachtung des Zuschauersports (und seiner Beachtung/Begleitung durch Sportjournalismus und – wissenschaftlich wenig untersucht – durch die Sportfotografie!) erübrigt sich der Streit darüber, ob Sport etwas außer sich selbst darstellt oder ob ihm etwas Theatralisches oder Narratives fest eingeschrieben ist, fast von selbst.“ (Stiehler, 2016, S. 23-24)

Seine erste These zielt darauf ab, dass Medien als Mitproduzent bei Sportereignissen gesehen werden sollten. Als Beispiel nennt er den Videobeweis im Fußball, der ohne die Medien nicht möglich wäre. Oder die großen Videowalls die bereits bei fast allen Sportereignissen zum Einsatz kommen. Besonders die Videowalls gelten als gutes Beispiel für die Verbindung von Live- und Mediensport.

Die zweite aufgestellte These untermauert, dass der Sport ohne Präsenzpublikum trotzdem nicht leben kann. Auch wenn die Ereignisse schon lange nicht mehr nur durch Eintrittsgelder finanziert werden ist das Livepublikum immens wichtig. Stiehler kreiert hier das Wort „emotionsökonomisch“, das die Wichtigkeit des Präsenzpublikums unterstreicht. Auch für die Fernsehübertragungen ist die Stimmung im Stadion wichtig, denn wer schaut schon gerne ein Sportereignis ohne Stimmung an. Die Entwicklung der Medialisierung sollte also beide Publikumsgruppen im Auge haben. Zum einen das Präsenzpublikum und zum anderen die Medienkonsumenten.

Die dritte These klingt zu Beginn etwas kompliziert, ist sie bei genauerer Betrachtung aber gar nicht. Damit meint Stiehler, dass durch die Berichterstattung in den Köpfen der Rezipienten eine Geschichte entsteht, die mit Emotionen aufgeladen werden muss. Die Medien dienen dabei als „Projektionsfläche für Identitäts- und Wertebildung.“ (Stiehler, 2016, S. 23-24) Durch die Medienberichterstattung bilden sich beim Publikum Werte. Diese Werte gilt es zu bestätigen und dadurch das Publikum weiter an die Medien zu binden.

Sowohl Loosen auch als Stiehler sehen den Sportjournalismus sozusagen als „Hybride aus Information und Unterhaltung“. (Loosen, 2008, S. 19) Für beide steht der Rezipient im Mittelpunkt. Während Stiehler aber das Präsenzpublikum als wichtigen Faktor sieht, geht Loosen in ihrer Arbeit kaum auf die Liveberichterstattung ein sondern vermehrt auf die Rezipienten der Sportberichterstattung im Nachhinein.

Für den Sport selbst ist die Berichterstattung in den Medien natürlich ein enormer Vorteil. Dadurch werden die Sportveranstaltungen einem weitaus größeren Publikum gezeigt als dies live möglich wäre. Die Medien hingegen erwarten sich dadurch natürlich Reichweitensteigerungen und höhere Zuschauer-, Leser- und Hörerzahlen. (Zubayr & Gerhard, 2008, S. 31) Im deutschen Fernsehen gehören Sportsendungen zu den meistgesehenen Sendungen. Gerade Großereignisse wie

Weltmeisterschaften oder Olympische Spiele ziehen große Teile der Bevölkerung vor ihr TV-Gerät.

4.6 Die Zuschauernachfrage im Sport

4.6.1 Allgemein

Budzinski und Feddersen sagen, dass die Sportnachfrage als Zuschauernachfrage einen Teil der Unterhaltungsnachfrage darstellt und meinen dazu, dass „das Gut, das hier Gegenstand einer ökonomischen Transaktion wird, die Unterhaltung durch Beobachtung eines sportlichen Wettbewerbs ist.“ (Budzinski & Feddersen, 2015, S. 4) Sie legen ihren Fokus auf das Präsenzpublikum, das bedeutet auf das Publikum, das beim Ereignis live dabei ist. Dass dabei die Unterhaltung als Gut angesehen wird, ist für sie relevant weil dieses Gut einen bestimmten Nutzen beim Konsumenten auslösen kann. Sie legen sich fest, dass unter selben Bedingungen die Zahlungsbereitschaft für Live-Erlebnisse größer ist als für zeitversetzte Berichterstattung. (Budzinski & Feddersen, 2015, S. 4) Budzinski und Feddersen gehen davon aus, dass die Zuschauernachfrage im Sport auf der ökonomischen Standardtheorie basiert. Obwohl der Sport Besonderheiten wie zum Beispiel die Verbundenheit mit einem Verein aufweist, möchten die Konsumenten ihren Nutzen maximieren und fragen deshalb eine unter Berücksichtigung von Budgetrestriktionen und Opportunitätskosten entsprechende Menge an Besuchen bei Sportereignissen nach. (Budzinski & Feddersen, 2015, S. 5) Deshalb erwarten sie bei einer Preissteigerung einen Rückgang der Nachfrage und bei steigendem Einkommen eine Erhöhung der Nachfrage. Zudem sollen die steigenden Preise von Substituten und ein größeres Zuschauerpotenzial die Nachfrage erhöhen. (Budzinski & Feddersen, 2015, S. 6)

Wie bereits erwähnt, hat der Sport einige Besonderheiten was die Nachfrage betrifft. Neben der Verbundenheit mit einem Verein ist besonders die Identifikation mit einem Team zu erwähnen. Diese Besonderheiten führen dazu, dass die Fans ihr Team auch bei steigenden Preisen im Stadion unterstützen werden, was bedeutet, dass die Preiselastizität der Nachfrage abnimmt. (Budzinski & Feddersen, 2015, S. 7) Die Vereine haben bei diesen Zuschauern also einen größeren Spielraum bei der Preisbestimmung.

Die Nachfrage wird aber nicht nur durch Geld bestimmt. Auch die Spannung eines Sportevents hat großen Einfluss auf die Nachfrage. Die Zuseher sehnen sich nach einem spannenden Ereignis bei dem der Ausgang zu Beginn ungewiss ist. Dieses doch für die meisten Leute verständliche Phänomen erkennt man, wenn man die Zuschauerzahlen von Liveübertragungen und Sendung der Wiederholung im Fernsehen vergleicht. Sobald der Ausgang des Events bereits vorhersehbar oder sogar gewiss ist, sinkt die Nachfrage drastisch. Buszinski und Feddersen stellen dafür folgende These auf: „Je größer der Unterschied in der Wettbewerbsfähigkeit der Teilnehmer ist, umso vorhersehbarer wird der Wettbewerbsausgang und umso geringer die Spannung.“ (Budzinski & Feddersen, 2015, S. 13)

Woratschek und Schafmeister unterscheiden die Zuschauernachfrage in Ticketnachfrage und TV-Nachfrage.

Produktspezifische Einflussfaktoren	Personenspezifische Einflussfaktoren
Räumliche Faktoren: Distanz zwischen Heimatorten, Bevölkerungszahl in den Heimatorten	Integrativität der Leistungserstellung (Gefühl des Dabeiseins und des persönlichen Beitrags)
Zeitliche Faktoren: Transferzeiten, Transaktionszeiten, alternative Zeitverwendungen	Interaktion mit anderen Zuschauern
Monetäre Faktoren: Eintrittspreise und Mobilitätskosten	Identifikation mit Sportlern oder dem Team
Wetter	Routine entkommen
Unsicherheit: kurzfristige, mittelfristige und langfristige	Entspannung finden
Superstars: einzelne Sportler oder Teams	
Sportliche Erfolge	

Abb. 5: Einflussfaktoren der Ticketnachfrage (Woratschek & Schafmeister, 2006, S. 67)

Die Autoren sehen neben motivierenden Faktoren auch hemmende Faktoren, die die Zuschauer davon abhalten das Sportereignis zu besuchen. Zu diesen hemmenden Faktoren zählen sie zum Teil die in Abbildung 5 dargestellten räumlichen, zeitlichen und monetären Faktoren. Wie aber bereits Budzinski und Feddersen, erwähnen auch Woratschek und Schafmeister die Besonderheiten des Sports. Als Beispiel nennen sie die von vielen Fans beliebten Auswärtsfahrten bei denen der räumliche Faktor

keine Rolle spielt. Aimiller und Kretzschmar führten im Jahre 1995 gemeinsam mit dem DSF eine Studie durch, um die Motive der Zuschauer von Sportübertragungen zu messen. Dabei entwickelten sie folgende 12 Motive: (Aimiller & Kretzschmar, 1995)

1. Show/Ästhetik/Exklusivität
2. Sensationslust
3. Emotionalität/Involvement/Live-Erlebnis
4. Parasoziale Interaktion
5. Meinungsbildung/Interaktion
6. Gemeinschaftserlebnis
7. Wirklichkeitsflucht/Zeitvertreib
8. Zusammensein mit der Familie
9. Lernen/eigene Aktivität
10. Visuelles Erleben
11. Wer gewinnt/Parteinahme
12. Unspezifische Unterhaltung/Spannung

Diese Motive wurden im Großen und Ganzen von internationalen Studien bestätigt. Einziger Unterschied zu einer amerikanischen Studie von Wann et al. aus dem Jahr 2001 ist, dass diese das Wettmotiv (Ökonomischer Gewinn/Wetten) erkannte (Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001), was Aimiller und Kretzschmar nicht beachteten. Neben diesen Motiven gibt es noch weitere, die nicht direkt mit dem Nutzer zusammenhängen. Dabei stellen Woratschek und Schafmeister den Wettbewerb und seine Reichweite in den Mittelpunkt. Mit dem Wettbewerb meinen sie, dass mehrere Sportereignisse gleichzeitig stattfinden können und so einen gewissen Grad an Konkurrenz schaffen. Als weiteren wichtigen Faktor stellen die Beiden die Popularität der Sportart in den Vordergrund. Sie sehen die Popularität als einen wichtigen Faktor für die Ausdehnung der Nachfrage. Die Popularität hat auch einen Einfluss auf den vorher genannten Faktor des Wettbewerbs, denn beliebte Sportarten setzen sich in einem Wettbewerb gegen unbeliebte Sportarten durch. (Woratschek & Schafmeister, 2006, S. 73)

Neben diesen wesentlichen Faktoren ist für sie besonders im Fall der TV-Übertragung das Vorwissen der Rezipienten wichtig. Sie behaupten, dass der Nutzen

aus einer Sportübertragung für den Rezipienten umso größer ist, je mehr er über die Sportart weiß. (Woratschek & Schafmeister, 2006, S. 74) Das liegt zum einen daran, dass es Sportarten gibt, die ohne die Regeln zu kennen langweilig erscheinen und zum anderen daran, dass die Zuschauer mehr Spaß am Konsum haben, wenn sie die Entscheidungen der Sportler nachvollziehen können und sich in die Sportler hineinversetzen können.

Während also Budzinski und Feddersen vermehrt auf ökonomische Theorien und somit monetäre Faktoren zurückgreifen, gehen Woratschek und Schafmeister von weit mehr Faktoren aus. Sie sind sich einig, dass es schwierig ist, plausible Aussagen über die Sportnachfrage zu machen. Denn beide verweisen in ihren Texten auf die Besonderheiten die der Sport mit sich bringt.

4.6.2 Die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-(Sport)Journalismus

Laut einer in Deutschland durchgeführten Studie von Bitkom Research aus dem Jahr 2015 gaben 31 Prozent der für redaktionelle Inhalte zahlenden Internetnutzer im Jahr 2014 ihr Geld für exklusive Sportberichte aus. Für die Umfrage, die Bitkom Research gemeinsam mit Aris Umfrageforschung durchgeführt hat, wurden 1019 Internetnutzer ab 14 Jahren befragt. Sport ist damit hinter Politik und Wirtschaft unter den Top-Drei der beliebtesten Themen. (Krösmann, 2015) Die Umfrage fand zudem heraus, dass die Befragten im Schnitt € 15,10 pro Monat für online-Journalismus ausgeben. „Voraussetzung dafür ist, dass die Inhalte benutzerfreundlich aufbereitet werden, nicht zu teuer und einfach abzurechnen sind“, so Bitkom Geschäftsführer Bernhard Rohleder.

Abbildung 6 zeigt, dass die durchschnittlichen Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr in Deutschland um mehr als einen Euro von € 13,60 auf € 15,10 gestiegen sind. Auch die Prozentanzahl der Internetnutzer, die für journalistische Inhalte im Web Geld ausgeben, ist von 25 auf 34 Prozent gestiegen. Das bedeutet, während im Jahr 2013 jeder vierte Internetnutzer Geld für journalistische Inhalte im Web ausgegeben hat, war es im Jahr 2014 bereits jeder Dritte. Wie man sehen kann, sind sowohl die Anzahl an Abonnenten sowie die Anzahl an Leuten, die für einzelne Artikel bezahlen gestiegen. Auf die Frage ob die Leute bereit wären, für journalistische Angebote im Internet zu bezahlen antworteten 60 Prozent mit Nein. Das zeigt, dass die Abneigung

gegenüber Bezahlinhalten in der Bevölkerung immer noch sehr groß ist. Die am öftesten genannte Begründung war, dass es genügend kostenlose Angebote gibt auf die zurückgegriffen werden kann.

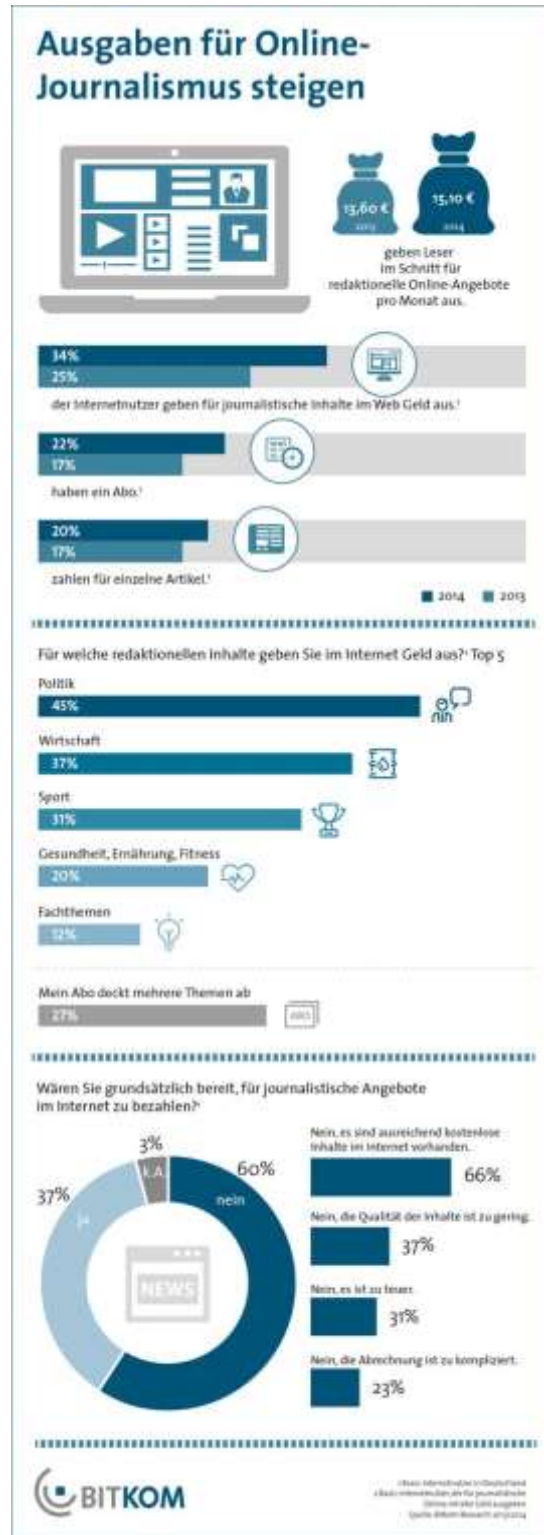


Abb. 6: Die Ausgaben für online-Journalismus in Deutschland (Krösmann, 2015)

Goyanes führte im Jahr 2014 eine Studie unter dem Namen „An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News“ durch. Dabei erkannte er, dass ein geringes Alter, eine höhere Bereitschaft Nachrichten online zu rezipieren, ein hohes Einkommen und ein allgemeines Interesse an Nachrichten zu einer höheren Zahlungsbereitschaft für Paid-Content führen. Zusätzlich fand Goyanes heraus, dass sich die Nutzung von Social-Media-Plattformen positiv auf die Zahlungsbereitschaft auswirkt. (Goyanes, 2014, S. 750-751) Er kommt also zum Schluss, dass jüngere Menschen, die viel auf Social-Media Seiten aktiv sind und an Nachrichten interessiert sind eine hohe Zahlungsbereitschaft aufweisen. Bis auf das Einkommen hängen die Faktoren auch zusammen. Junge Leute sind generell aktiver auf Social-Media Plattformen und sie sind auch nicht die typischen Printmedienkonsumenten sondern lesen ihre Nachrichten lieber online. Auch andere Studien wie zum Beispiel jene von Chiou und Tucker kamen zu dem Befund, dass nach der Einführung einer paywall die Besuche von schlecht verdienenden Bevölkerungsgruppen abnahmen. Beim Alter und beim Geschlecht kamen die Beiden aber zu einem gegenteiligen Ergebnis als Goyanes. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass gerade die Besuche von jungen männlichen Personen zurückgingen (Chiou & Tucker, 2013, S. 62).

Nikolaus Beier und Andreas Mladenow von LAOLA1 haben zusammen mit Christine Strauss von der Universität Wien im Jahr 2018 eine Studie unter dem Namen „Paid Content – Eine empirische Untersuchung zu redaktionellen Sportinhalten“ durchgeführt. Dabei führten sie eine online-Befragung mit 463 Teilnehmern durch. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, je höher das Alter, die Ausbildung und das Einkommen sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer auch tatsächlich für ein Paid-Content Angebot bezahlen. (Beier, Mladenow, & Strauss, 2018, S. 1108) Doch die Ergebnisse der beiden Faktoren Alter und Einkommen waren nicht signifikant und somit kann statistisch richtig nur gesagt werden, dass die Ausbildung einen positiven Effekt auf die Zahlungsbereitschaft hat.

Führt man diese drei Studien zusammen, ergeben sie ein recht uneinheitliches Ergebnis. Während Chiou und Tucker davon ausgingen, dass die Zahlungsbereitschaft bei jungen Menschen recht niedrig ist, erkannte Goyanes, dass die Zahlungsbereitschaft bei jungen Menschen höher ist als bei älteren. Auch beim Faktor Geschlecht stimmten die beiden Studien nicht überein. Bei der Studie von

Beier, Mladenow und Strauss war das Alter überhaupt nicht signifikant. Somit kamen sie zu dem Entschluss, dass das Alter keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft hat. Verwunderlich ist aber, dass bei dieser Studie das Einkommen nicht signifikant war wie bei Goyanes und Chiou und Tucker. Als neues Erkenntnis präsentierten Beier, Mladenow und Strauss den Faktor Ausbildung, welcher auf Anrieb signifikant war. Man könnte daraus aber auch schließen, dass Leute mit einer geringeren Ausbildung weniger verdienen und dadurch die Ausbildung wiederum das Einkommen beeinflusst.

4.7 Erkenntnisinteresse

Die Forschungsidee zu dieser Masterarbeit entstand größtenteils durch Eigeninteresse gepaart mit meiner Arbeit als Sportjournalist. Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit dargelegt, befindet sich die Medienlandschaft seit einigen Jahren in einem recht großen Wandel. Zusätzlich zu den Werbeerlösen werden weitere Konzepte gesucht, Erlöse zu generieren und die eigene Marke wachsen zu lassen. Dies führte die Medienschaffenden dazu, ihre online-Artikel bzw. die Arbeit der Journalisten hinter Bezahlmodellen zu verstecken. Diese Entwicklung spürte ich auch bei meinem Arbeitgeber, der gerade dabei ist, eine online-Plattform mit integrierter paywall zu erstellen.

Wie man an der vorher analysierten Literatur erkennen konnte, sind sich die Wissenschaftler in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft noch nicht ganz einig geworden und es herrscht nach wie vor großes Forschungspotenzial in dieser Richtung. Vor allem die unterschiedlichen Ergebnisse der vorher dargelegten Studien bieten Raum für weitere Untersuchungen. (Beier, Mladenow, & Strauss, 2018) (Chiou & Tucker, 2013) (Goyanes, 2014) Die Studie von Bitkom zeigt, dass sehr wohl eine gewisse Zahlungsbereitschaft für online-Journalismus vorhanden ist. Sie muss nur gezielt eingesetzt und an die Nutzer angepasst werden. (Krösmann, 2015) Im Laufe der Zeit wird sich wohl auch die „Kostenlos-Kultur“, wie es Achim Berg, der Vizepräsident des deutschen Branchenverband Bitkom nannte, verringern und das Angebot an zahlungspflichtigen online-Inhalten zunehmen. Solange der Punkt, an dem die Gesellschaft gewohnt ist für online-Inhalte zu bezahlen, noch nicht erreicht ist, wird es für die Forschung schwierig sein, allgemein gültige Ergebnisse zu erzielen.

Aus diesem Grund soll mit dieser Arbeit die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus im deutschsprachigen Raum erneut unter die Lupe genommen werden und darlegen, wie sich dieses Phänomen weiterentwickelt hat. Zudem sollen auftretende Parallelen zu den bisherigen Studien aufgezeigt und neue Erkenntnisse gewonnen werden.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Ergebnisse der Untersuchung mit den Ergebnissen bisheriger Studien zu vergleichen und eventuelle Gemeinsamkeiten oder Unterschiede hervorzuheben. Zudem soll mit Hilfe dieser Untersuchung die Weiterentwicklung der Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus dargelegt werden und anhand der Ergebnisse ein Ausblick in die Zukunft gegeben werden.

4.8 Forschungsfragen

Die Forschungsfrage, die am Ende dieser Arbeit beantwortet werden soll, lautet wie folgt:

Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus?

Die genannte Forschungsfrage wurde mit Absicht recht allgemein gehalten. Sie dient quasi als forschungsleitende Fragestellung an der sich die Arbeit orientieren soll.

4.8.1 Unterfragen

In Bezug auf die oben genannte Forschungsfrage wurden Unterfragen formuliert. Diese sind konkreter formuliert als die eigentliche Forschungsfrage. Sie sollen helfen, zum Schluss der Arbeit die Forschungsfrage präzise zu beantworten und lauten wie folgt:

1. Inwiefern beeinflusst der Preis des Angebots die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus?
2. Inwiefern beeinflusst das Geschlecht die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus?
3. Inwiefern beeinflusst das Einkommen des Publikums die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus?

4. Inwiefern beeinflusst die Sportaktivität des Publikums die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus?

4.8.2 Zusammenhänge

Neben den in den Unterfragen formulierten Zusammenhängen gibt es noch weitere Phänomene, die im Zuge dieser Arbeit nicht vernachlässigt werden dürfen:

1. Zusammenhang zwischen Preis und Nachfrage
2. Zusammenhang zwischen Sportinteresse und Preis
3. Zusammenhang zwischen Preis und Sportart
4. Zusammenhang zwischen Interesse an der Sportart und Zahlungsbereitschaft
5. Zusammenhang zwischen Sportaktivität des Publikums und Interesse an online-Sportjournalismus

Diese Zusammenhänge ergeben sich aus logischen Gedankenschlüssen und vorhergegangenen Untersuchungen. Bei der Ergebnisinterpretation dieser Studie werden deshalb auch diese Zusammenhänge genauer untersucht und eventuelle Verbindungen dargelegt.

5 Theoretischer Teil

5.1 Kommunikationswissenschaftliche Theorien

5.1.1 Rezipientenforschung

Die Rezipientenforschung ist ein Teilgebiet der Kommunikationswissenschaft die sich mit der Nutzung von Medien auseinandersetzt. Bilandzic sagt, dass es in der Rezeptionsforschung zwei Herangehensweisen gibt. Einerseits die deduktiv-nomologische Forschungstradition, die den Untersuchungsgegenstand in einzelne Merkmale zerlegt und diese in erklärende und zu erklärende Variablen einteilt. Andererseits wird interpretativ herangegangen, bei dem der Untersuchungsgegenstand ganzheitlich erfasst wird. (Bilandzic, 2016, S. 79-80) Man muss grundsätzlich beachten, dass der Rezipient in seiner Entscheidung, welches Medienangebot er rezipiert, einen freien Willen hat. Donsbach erforschte genau diese Entscheidung des Rezipienten und fand dabei vier Ebenen der Selektionsentscheidung: Die erste Entscheidung ist die, bei der die Menschen überlegen ob sie überhaupt Medien rezipieren oder ob sie einer anderen Beschäftigung nachgehen. Die zweite Entscheidung ist die Wahl des Mediums. Dabei unterscheidet Donsbach zwischen intermediär (Entscheidung zwischen Fernsehen, Printmedien oder Hörfung) und intramediär (Entscheidung für ein Produkt innerhalb der gewählten Mediengattung). Die dritte Entscheidung bezieht sich auf das redaktionelle Angebot. Der Rezipient entscheidet hierbei welchen Artikel oder welches Bild er rezipiert. Die vierte und letzte Entscheidung sieht Donsbach bei der Auswahl der Informationen innerhalb des vorher gewählten redaktionellen Angebots. (Donsbach, 1989, S. 393) Diese vier Entscheidungen, die Donsbach erörtert hat, werden nicht vor jeder Mediennutzung durchlaufen. Oftmals werden Phasen übersprungen und ausgelassen. Bilandzic sagt aber, dass diese Selektion, die bei der vierten Entscheidung passiert, Voraussetzung für Medienwirkung ist, denn eine Information kann nur rezipiert werden, wenn sie auch ausgewählt wurde. (Bilandzic, 2016, S. 81)

5.1.1.1 Die vier Selektionsebenen nach Donsbach

5.1.1.1.1 Ebene 1

Auf der ersten Ebene geht es rein darum, ob ein Medium genutzt wird oder doch lieber eine alternative Handlung durchgeführt wird. Es geht noch nicht darum, welches Medium oder welcher redaktioneller Inhalt rezipiert wird. Trotzdem hat die Entscheidung auf der ersten Ebene Einfluss auf die weiteren Entscheidungen. Als Beispiel nennt Bilanzic Menschen im fortgeschrittenen Alter, deren außerhäusige Aktivitäten durch ihr Alter eingeschränkt sind. Sie verweist dabei auf die Studien von Mares/Woodard aus dem Jahr 2006 oder auf die von Zubayr/Gerhard aus 2016 die herausfanden, dass der Fernsehkonsum bei älteren Menschen höher ist als bei Jüngeren. Als zweiten Aspekt nennt Bilanzic die „funktionale und inhaltliche Einzigartigkeit massenmedialer Botschaften“. (Bilanzic, 2016, S. 83) Dieser Aspekt besagt, dass es Auswirkungen auf den Medienkonsum hat, wenn der Rezipient alle seine Informationen über die Medien konsumiert.

5.1.1.1.2 Ebene 2

Die Entscheidung auf der zweiten Ebene hängt zumeist vom Motiv der Rezipienten ab, wofür sie das Medium nutzen wollen. Der Radio wird zum Beispiel oftmals als Begleitmedium beim Autofahren oder auch auf dem Arbeitsplatz eingeschaltet. Hingegen dient die Tageszeitung um ausführliche Berichte zu lesen und über das aktuelle Geschehen Bescheid wissen. Auf dieser Ebene spielt die Gewohnheit der Gesellschaft auch eine sehr große Rolle. Bei vielen Leuten ist es Gewohnheit, am Morgen die Zeitung durchzublättern oder am Abend die Nachrichten im TV zu sehen. Donsbach erläutert hier auch die Faktoren Image, Glaubwürdigkeit, Kompetenzzuschreibung und die politische Tendenz des Mediums. (Donsbach, 1989, S. 394)

5.1.1.1.3 Ebene 3

Die dritte Entscheidung findet auf der Stufe des redaktionellen Angebots statt. Diese Ebene stellt die vermutlich größte Entscheidung dar. Während bereits entschieden wurde, dass ein bestimmtes Medium rezipiert wird, muss nun entschieden werden, welcher Inhalt aus diesem Medium relevant ist und gelesen, geschaut oder gehört wird. Dazu verschaffen sich die meisten Menschen zuerst einen Überblick über das

gesamte Angebot. Das kann man sich so vorstellen, dass die Zeitung einmal durchgeblättert wird oder dass beim Fernseher durch die ganzen Sender gezappt wird. (Bilandzic, 2016, S. 84) Oftmals werden auch einige Artikel angelesen oder Sendungen eine kurze Zeit lang angeschaut um zu überprüfen, ob sie den eigenen Erwartungen entsprechen. Diese Phase nennt Wolfgang Schweiger Selektionsphase. (Schweiger, 2001) Davon unterscheidet er die Rezeptionsphase, die im Anschluss an die Selektionsphase stattfindet. Bilandzic nennt noch weitere Faktoren, die die Selektion des redaktionellen Inhalts beeinflussen. Zum einen erwähnt sie den gewünschten Nutzen, der durch die Rezeption eintreten soll. Zum anderen nennt sie soziale Faktoren wie das Zusammensein mit der Familie als wichtigen Selektionsfaktor. (Bilandzic, 2016, S. 89) Die dargestellten Erkenntnisse zeigen, dass die Selektion des redaktionellen Inhalts sehr eng mit der Persönlichkeit des Rezipienten zusammenhängt. Was für manche Menschen informativ ist, erscheint anderen Menschen als unterhaltend. Es kommt also auf das persönliche Empfinden des Rezipienten an, nach was er sich gerade sehnt.

5.1.1.1.4 Ebene 4

Die vierte Entscheidung zielt darauf ab, welche Informationen längerfristig beim Rezipienten erhalten bleiben. Diese Ebene wird zu einem großen Teil von Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitsprozessen bestimmt. (Bilandzic, 2016, S. 90) Im Printbereich sind es vor allem die Bilder, die die Aufmerksamkeit von Lesern auf sich ziehen. Zudem bestimmt das Layout der Zeitung, welche Teile der Seite zuerst gesehen und rezipiert werden. Rainer Mathes entwickelte im Jahr 1995 dazu folgende drei Stufen: Das Ansehen des Beitrages, die Nutzung von Kurzinformatoren wie Überschriften und erst auf der dritten Stufe wird der Text ausführlich gelesen. Der Beitrag muss also die ersten beiden Stufen überleben ehe er ganz rezipiert wird. (Mathes, 1995) Auch für die Fernsehrezeption wurde zum Beispiel von Annie Lang eine Theorie aufgestellt die besagt, dass durch den Beitrag zuerst die sensorischen Rezeptoren wie das Auge oder das Ohr angesprochen werden müssen. Von diesen aufgenommenen Informationen werden die relevanten encodiert, was laut Lang entweder kontrolliert, also durch den Menschen beeinflusst oder automatisch, also unbewusst erfolgen kann. Laut Lang werden zwei Arten von Informationen automatisch encodiert und somit länger in Gedächtnis bleiben. Das sind einerseits die Informationen, die relevant sind um die Ziele und Bedürfnisse des

Rezipienten zu befriedigen und andererseits die Informationen, die sich stark von den Anderen abheben. (Lang, 2000, S. 48)

Man sieht also, dass die Rezeption sehr stark mit dem Individuum des Menschen zusammenhängt. Welche Informationen längerfristig beim Rezipienten bleiben, hängt zu einem großen Teil von ihm selbst ab und ist nur beschränkt durch die Umwelt beeinflusst. Hier sieht man besonders gut, was die Forschung damit meint, wenn gesagt wird dass die Medien uns nicht vorgeben was wir denken sondern worüber wir denken. Diese Aussage kann man auch auf die Rezipientenforschung beziehen, denn die Medien schlagen uns Themen vor die wir rezipieren können, was wir dann aber schlussendlich rezipieren bleibt dem Individuum selbst überlassen.

5.1.2 Uses-and-Gratification Ansatz

Der Uses-and-Gratification Ansatz ist eine Theorie der Rezipientenforschung und wird der Nutzungsforschung zugeordnet. Der Ansatz wurde in den 1970er Jahren entwickelt und stellt den Rezipienten in den Mittelpunkt. Dabei geht es nicht darum, was die Medien beim Menschen verursachen sondern mehr darum, was die Menschen mit dem Medium machen. Beim Uses-and-Gratification Ansatz gibt es drei zentrale Elemente:

1. Es wird von einem aktiven Rezipienten ausgegangen. Während man bei früheren Forschungen davon ausging, dass der Rezipient passiv ist und nur Empfänger von Medienbotschaften ist, geht dieser Ansatz davon aus, dass der Rezipient aktiv das Medienangebot auswählt. Kai-Uwe Hugger sagt dazu, dass erst die mit seinen Bedürfnissen verbundenen Erwartungen an die Medien beim Rezipient dazu führen, dass ein Kommunikationsprozess entsteht. (Hugger, 2008, S. 173)
2. Der Rezipient sucht sich jene Angebote aus den Medien aus, die zu einer Befriedigung seiner Bedürfnisse führen. Dabei stehen die Medien in einer Konkurrenzsituation zu alternativen Handlungsmöglichkeiten, die ebenfalls zu einer Befriedigung der Bedürfnisse des Rezipienten führen können.
3. Die Mediennutzung wird als interpretatives soziales Handeln verstanden. Damit ist gemeint, dass der Rezipient die Medien konsumiert, um mit seiner Umwelt zu handeln und interagieren. (Hugger, 2008, S. 173-174)

Der Uses-and-Gratification Ansatz zielt also darauf ab, die Motive der Rezipienten für den Medienkonsum zu erforschen. McQuail, Blumler und Brown führten 1972 eine Studie zu eben diesem Ansatz durch und leiteten daraus vier große Motivgruppen ab. Zum einen wurden die Medien als Ablenkung oder Zeitvertreib rezipiert, zum anderen wegen einer persönlichen Beziehung. Weiter dienten die Medien zur Bildung einer persönlichen Identität und zur Kontrolle der Umgebung. (McQuail, Blumler, & Brown, 1972, S. 155) Zudem wird in der Forschung oft erwähnt, dass der Medienkonsum stattfindet, um aus der realen Welt zu fliehen und sozusagen eine eigene Welt zu erstellen. Dabei wollen die Menschen vom Stress und anderen Problemen aus dem Alltag entfliehen und Ablenkung bei den Medien suchen.

Als Kritikpunkt am Uses-and-Gratification Ansatz wird oft erwähnt, dass er ein „rationalistisches Konzept des menschlichen Verhaltens darstellt“. (Bilandzic, 2016, S. 97) In der Psychologie wird angenommen, dass die Menschen ihre Bedürfnisse analysieren und verfügbare Auswahloptionen evaluieren. Danach wählt er jene Option aus, die in seiner momentanen Situation den größten Nutzen darstellt. Dabei wird kritisiert, dass der Mensch oftmals seine wirklichen Bedürfnisse nicht genau kennt und es wird angenommen, dass die Erwartungen konstant sind. Dabei werden situative Faktoren völlig ausgeschlossen. Zudem wird argumentiert, dass die Evaluation aller Handlungsalternativen natürlich ein sehr aufwendiger Prozess ist, der bei alltäglichen Entscheidungen nicht immer vollständig durchgearbeitet wird. (Bilandzic, 2016, S. 98)

Alles in Allem kann man zum Uses-and-Gratification Ansatz sagen, dass er gute Ansätze liefert um die Frage nach dem Gründen für den Medienkonsum zu erörtern. In der heutigen Forschung wird der Uses-and-Gratification Ansatz jedoch als veraltet angesehen, weil er die gleichzeitige Nutzung verschiedener Medien nicht berücksichtigt. Deshalb wurde er zum repertoireorientierten Ansatz weiterentwickelt.

5.1.3 Repertoireorientierter Ansatz

Dass sich die Welt der Medien in einem Wandel befindet wurde bereits mehrmals erwähnt. Aufgrund dessen sind auch die Erkenntnisse des Uses-and-Gratification Ansatz bereits veraltet, denn er bezieht die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien nicht mit ein. Heutzutage ist es weit verbreitet, dass man mehrere Medien gleichzeitig

nützt. Man surft zum Beispiel am Smartphone durch das Internet während man im Fernsehen Nachrichten schaut oder man liest am PC Nachrichten während im Hintergrund der Radio läuft. Die Erkenntnisse des Uses-and-Gratification Ansatz zielen darauf ab, dass gezielt ein Medium genutzt wird. Aus diesem Grund entwickelte sich in den letzten Jahren der repertoireorientierte Ansatz. Dieser neue Ansatz beruht auf den drei folgenden Grundprinzipien: (Hölig & Loosen, 2018, S. 213)

1. *Nutzerzentrierung*: Es wird die Frage in den Mittelpunkt gestellt, welchen Medien sich Nutzer zuwenden. Es wird direkt vom Nutzer ausgegangen. Dies erscheint bei dem sehr großen Angebot an Medien sinnvoll. Die Nutzerzentrierung stellt sich der Frage, was der Nutzer für sinnvoll hält und welche Medien er in sein Medienrepertoire aufnimmt.
2. *Ganzheitlichkeit*: Die Übergänge zwischen den Mediengattungen und den Angeboten wurden mit dem Laufe der Zeit fließend. Ein bestimmtes Angebot wird nicht mehr immer zum selben Zeitpunkt über dasselbe Medium rezipiert. Eine Fernsehshow kann gleichzeitig über das TV-Gerät aber auch über ein Tablet via Livestream gesehen werden. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit die Sendung zeitversetzt über eine Mediathek zu sehen. Will man also die Mediennutzung einer Person erforschen, muss dies medienübergreifend und ganzheitlich erfolgen. Dabei gilt es die Konvergenz und die Crossmedialität zu berücksichtigen.
3. *Relationalität*: Unter der Relationalität versteht man, dass die Medien erst in Beziehung zu- und Abgrenzung voneinander ihre Funktionalitäten entwickeln. Damit ist gemeint, dass ein Einzelangebot erst durch seine Positionierung im Gesamtrepertoire seinen Sinn bekommt. Es werden also alle Angebote in Relation zu den anderen Angeboten gestellt und erst dadurch entsteht der eigentliche Nutzen für den Rezipienten.

Der repertoireorientierte Ansatz zielt also nicht auf einzelne Angebote sondern auf das gesamte Medienrepertoire eines Nutzers ab. Ein großer Vorteil des repertoireorientierten Ansatzes ist es, dass das Medienrepertoire eines Nutzers größtenteils stabil ist und keinen allzu großen Veränderungen ausgesetzt ist. In der Forschung ist dieser Ansatz recht gerne gesehen, da er unter anderem die

quantitativen Zugänge der Publikumsforschung mit den qualitativen Zugängen verbindet. Somit werden die Stärken der quantitativen Arbeit, die Erfassung von präzisen repräsentativen Ergebnissen, und die Stärken der qualitativen Arbeit, die Erfassung von individuellen Spezifika, zusammengeführt. (Hölig & Loosen, 2018, S. 214) Dabei tritt das Problem auf, dass es schwierig ist, die Komplexität jedes individuellen Einzelfalls den übergreifenden Prinzipien unterzuordnen. Dafür hat Hasebrink Indikatoren festgelegt, um möglichst viele Einzelfälle in ein vorgegebenes Muster einzuordnen.

Kategorie	Mögliche Ausprägungen
Relevante Komponenten des Medienrepertoires	Mediengattungen Genres Themen Medienmarken Soziale Kontexte
Empirische Indikatoren zur Beschreibung des Repertoires	Medienkontakte Vorlieben/Einstellungen Einbettung in Alltagsroutinen Gewohnheiten ‚suchtähnliche‘ Verhaltensweisen
Beziehungen zwischen den Komponenten des Repertoires	Relative Nutzungsanteile Subjektive Bedeutung Vielfalt Funktionale Differenzierung Kompatibilität Rivalität
Allgemeine Konstruktionsprinzipien des Medienrepertoires	(Nicht-)Selektivität Hedonismus Prestige Explizite Nicht-Nutzung bestimmter Medien
Subjektiver Sinn des Medienrepertoires	Subjektive Theorien Sozialer Kontext Persönliche Werte und Ambitionen

Abb. 7: Analytischer Rahmen von Medienrepertoires (Hasebrink, 2014, S. 23)

Anhand dieser Kategorien versuchte Hasebrink eine Grundlage für das Konzept der Medienrepertoires zu schaffen und grundlegende Instrumente zu erstellen damit eine einheitliche Forschung möglich ist. Dieser neue Ansatz bietet der Forschung neue Praktiken um die Medien und ihre Inhalte zu untersuchen und sie in weiterer Folge durch die Entwicklung dieser Instrumente in der Welt der Medienrepertoires zu verorten.

5.2 Betriebswirtschaftliche Theorien

5.2.1 Angebot-Nachfrage Theorie

Da es sich bei der Zahlungsbereitschaft um eine Leistung mit Geldwert handelt sollten auf jeden Fall auch betriebswirtschaftliche Theorien berücksichtigt werden.

Was der Uses-and-Gratification Ansatz für die Kommunikationswissenschaft ist, ist die Angebot-Nachfrage Theorie für die Betriebswirtschaft. Es handelt sich dabei um eine grundlegende Theorie, welche die Beziehung zwischen dem Angebot und der Nachfrage eines gewissen Guts betrachtet. Abbildung acht zeigt das Grundmodell der Angebot-Nachfrage Theorie. An dem Punkt, an dem sich Angebot und Nachfrage kreuzen befindet sich der Marktpreis, da hier die angebotene Menge mit der nachgefragten Menge übereinstimmt. Man spricht an diesem Punkt von einem Gleichgewicht am Markt. Steigt der Preis, wird zwar das Angebot zunehmen, die Nachfrage aber zurückgehen. Sinkt jedoch der Preis, wird eine höhere Menge nachgefragt. Jedoch wird das Angebot zurückgehen, da nicht mehr so viele Anbieter bereit sind zu diesem Preis zu liefern. (Krugmann & Wells, 2017, S. 92)

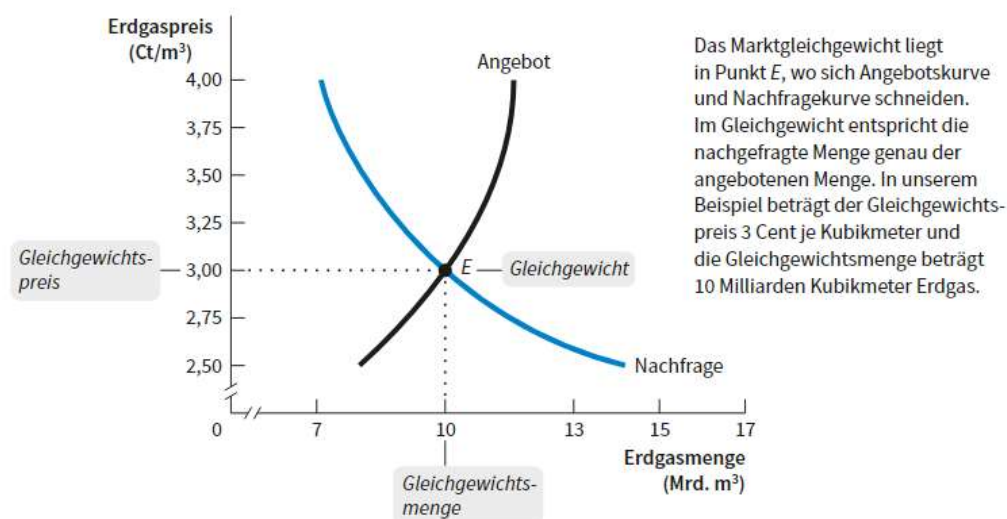


Abb. 8: Angebot-Nachfrage-Modell (Krugmann & Wells, 2017, S. 92)

Die Abbildungen neun und zehn zeigen uns, wie das vorher genannte Gleichgewicht am Markt entsteht. In Abbildung neun liegt ein Überschussangebot vor. Es wird eine kleinere Menge verkauft als möglich wäre, da der Preis recht hoch ist. Sinkt der Preis und somit auch das Angebot, kann eine größere Menge des Guts verkauft werden. Das optimale Verhältnis findet man wiederum im Gleichgewichtspunkt (Krugmann & Wells, 2017, S. 148).

In Abbildung zehn liegt das genaue Gegenteil vor. Es gibt eine Überschussnachfrage am Markt. Das bedeutet, dass die Leute mehr von diesem Produkt kaufen wollen als vorhanden ist. Somit sollte das Angebot erhöht werden und es kann auch ein

höherer Preis verlangt werden. Das Angebot sollte aber nur bis zum Gleichgewichtspunkt steigen. Ansonsten liegt wiederum ein Überschussangebot vor (Krugmann & Wells, 2017, S. 138).

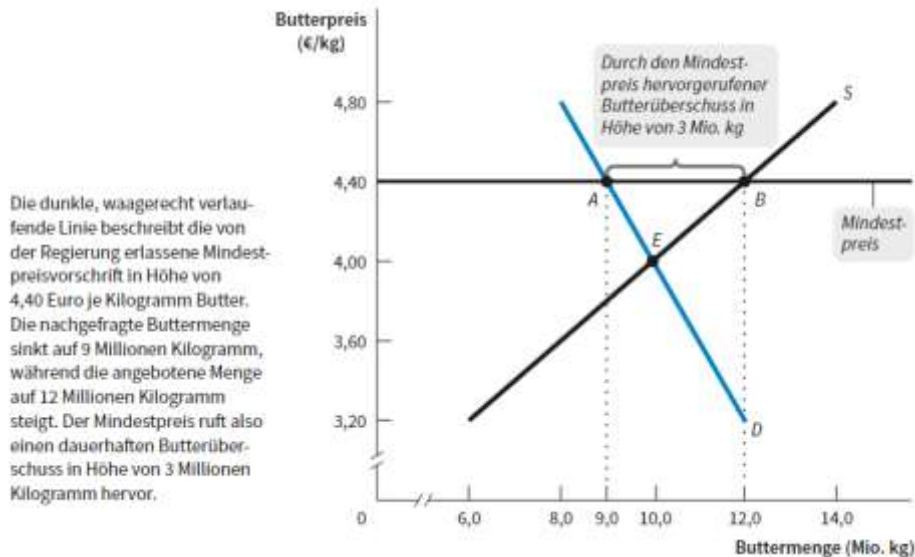


Abb. 9: Überschussangebot (Krugmann & Wells, 2017, S. 148)

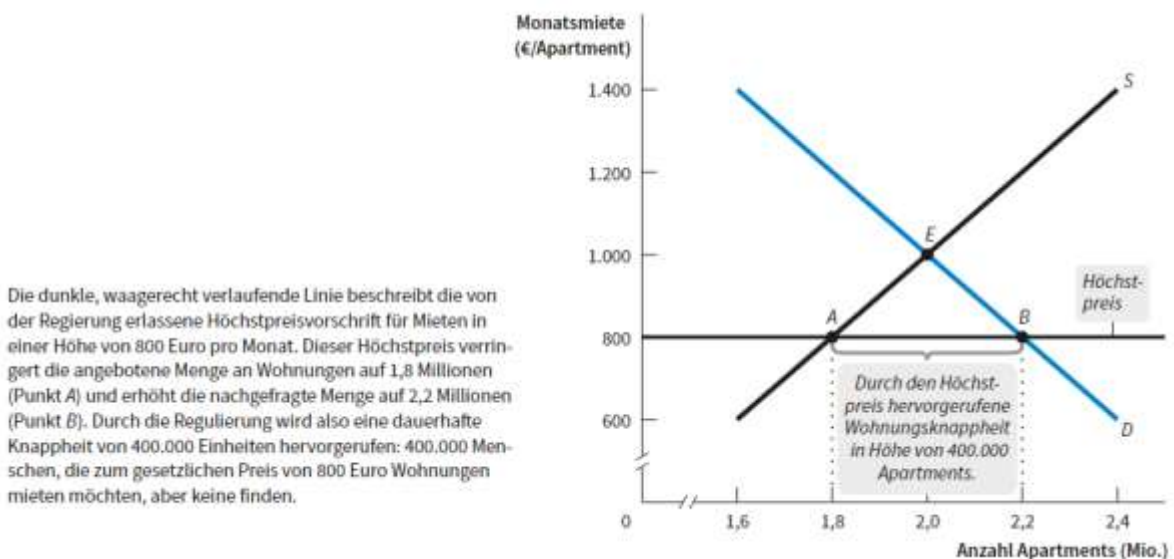


Abb. 10: Überschussnachfrage (Krugmann & Wells, 2017, S. 138)

Wie man also sieht, sorgt der Markt selbst dafür, dass er sich im Gleichgewicht befindet. Dieser Gleichgewichtspunkt ist sowohl für die Anbieter als auch für die Konsumenten der optimale Punkt. Diese Aussagen bestätigen auch die drei Grundsätze, die Hubert Henderson in seinem Buch Angebot und Nachfrage bereits im Jahr 1924 aufstellte. Er formulierte sie wie folgt:

1. „Wenn bei gegebenem Preis die Nachfrage das Angebot übersteigt, dann wird der Preis steigende Tendenz haben. Umgekehrt hat der Preis die Tendenz zu fallen, wenn das Angebot die Nachfrage übersteigt.“
2. „Steigen des Preises wirkt in die Richtung, die Nachfrage über kurz oder lang einzuschränken und das Angebot zu steigern. Umgekehrt bringt Preisfall früher oder später die Tendenz mit sich, die Nachfrage zu steigern und das Angebot zu vermindern.“
3. „Der Preis strebt nach dem Niveau, auf dem Nachfrage und Angebot einander gleich sind.“ (Henderson & Palyi, 1924, S. 16-17)

Henderson sieht in diesen drei Grundsätzen „den Eckstein der ökonomischen Theorie“. (Henderson & Palyi, 1924, S. 17)

Man kann sich nun also vorstellen, dass das Gut über das wir Reden die Informationen sind, die die Medien für die Gesellschaft bereitstellen. Derzeit liegt laut der vorher dargelegten Literatur ein Überschussangebot an Informationen hinter einer paywall vor. Die Nachfrage nach zahlungspflichtigen Informationen ist noch nicht so hoch wie es die Medien sich wünschen würden. Deshalb müssen sich auch hier das Angebot und die Nachfrage auf einem Gleichgewichtspreis einpendeln. Henderson und Palyi erwähnen, dass sich der Geltungsbereich ihrer Theorien nicht nur auf Sachgüter beschränken lässt. (Henderson & Palyi, 1924, S. 17) Dadurch ist es möglich, dieses Modell auch auf die Informationen der Medien anzuwenden.

5.2.2 Funktionen des Preises

Um später explizit auf die Zahlungsbereitschaft einzugehen, müssen zuerst die Funktionen des Preises dargestellt werden. Sattler und Rao stellen in ihrem Paper fest, dass der Preis für die Kunden zwei ganz wesentliche Funktionen hat. Zum einen dient er als Qualitäts- und somit als Informationssignal und zum anderen als monetäre Einschränkung beim Kauf eines Produkts. Somit gehen sie von einer Informations- und einer Allokationsfunktion aus (Sattler & Rao, 1997, S. 1). Kytzia und Seidl gehen im Gegensatz zu Sattler und Rao von drei Funktionen aus. Sie sehen neben der Informations- und der Allokationsfunktion auch noch die Koordinationsfunktion (Kytzia & Seidl, 1999, S. 36).

1. Die Informationsfunktion dient dazu, die Kunden zu informieren wie knapp das Gut ist. Dadurch besagt der Preis das Verhältnis von Angebot und Nachfrage.
2. Die Koordinationsfunktion besagt, dass der Preis die Pläne der einzelnen Marktteilnehmer koordiniert. Diese Marktteilnehmer richten ihre Produktion bzw. Konsumtion an den Preisen aus.
3. Die Allokationsfunktion dient zur Verwendung von Produktionsfaktoren und Einkommen von Unternehmen und Haushalten. Das soll heißen, dass der Preis eines Guts bestimmt, ob die Produktionsfaktoren der Unternehmen für dieses Gut eingesetzt werden und ob das Einkommen der Haushalte dafür ausgegeben wird.

Diese drei Funktionen ergeben sich vor allem aus der Tauschfunktion des Geldes. Damit gibt der Preis nicht nur Informationen sondern lenkt auch die Ressourcenverwendung der Marktteilnehmer. (Kytzia & Seidl, 1999, S. 36)

Simone Müller Loose erwähnt, dass es bereits vier Funktionen des Preises gibt, wobei zwei davon eine Präferenz für niedrige und zwei davon eine Präferenz für höhere Preise darstellen. Dabei lässt sie die Koordinationsfunktion außer Acht und stellt somit sogar zwei neue Funktionen dar. Neben der bereits zuvor festgestellten Allokationsfunktion und der Informationsfunktion sieht Loose auch einen gewissen Transaktionsnutzen im Preis. Dieser Nutzen beschreibt den erkannten Unterschied zwischen dem erwarteten Preis und dem tatsächlich bezahlten Preis. Als Beispiel werden Rabatte genannt, die zu einem positiven Transaktionsnutzen führen. Neben diesen drei Effekten geht Loose noch von einem Prestigeeffekt aus, der bei hochpreisigen Produkten entsteht. Dieser Effekt tritt vor allem beim Kauf von Luxusgütern auf, bei alltäglichen Lebensmittel eher weniger. (Müller Loose, 2012, S. 212-213)

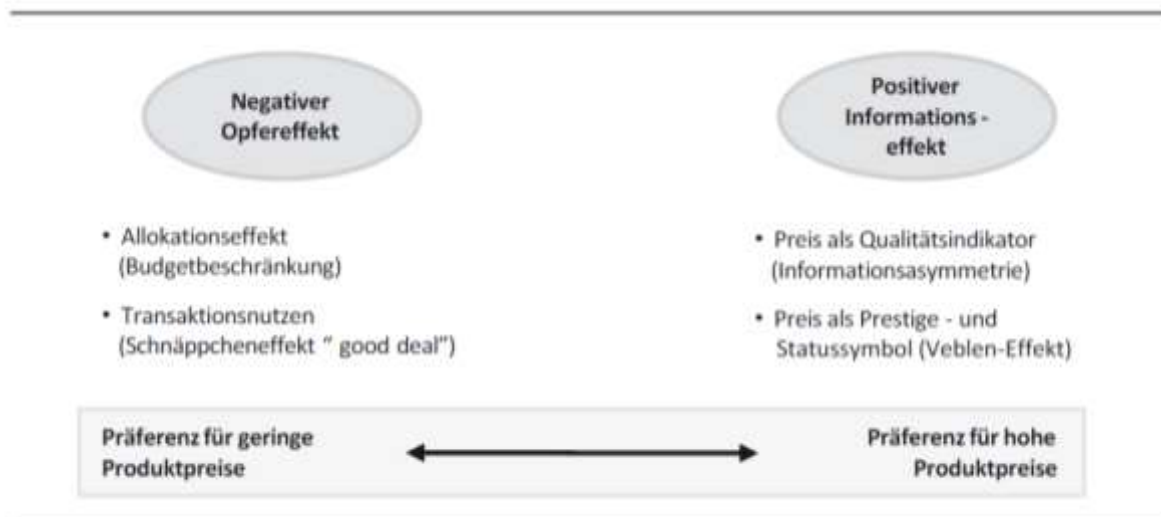


Abb. 11: Funktionen des Preises und Preispräferenzen (Müller Loose, 2012, S. 212)

5.2.3 Preiselastizität der Nachfrage

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert die Preiselastizität wie folgt: „Kennziffer, die das Verhältnis der relativen Nachfrageveränderung eines Gutes und der sie auslösenden relativen Veränderung des Preises desselben Gutes (und insofern im Unterschied zur Kreuzpreiselastizität direkt) misst.“ (Piekenbrock, Gabler Wirtschaftslexikon, 2019) Das bedeutet, dass die Preiselastizität die Veränderung der Nachfrage misst, wenn der Preis verändert wird. In Bezug auf das Thema dieser Arbeit bedeutet das, wie sich die Nachfrage nach online-Sportjournalismus verändert, wenn der Preis dafür verändert wird. Diese Frage stellt sich besonders bei der Festlegung der Preisstrategie. Die Medien müssen bei der Preisfestlegung oder bei Preisveränderungen immer die Preiselastizität beachten (Murschetz, 2018, S. 9). Werden zum Beispiel die Preise für ein Abonnement erhöht, wird die Anzahl an verkauften Abos abnehmen. Bei den Medien muss man aber immer auch den Werbemarkt im Hinterkopf behalten. Mit einer Abnahme der Verkaufszahlen werden auch die Werbeerlöse sinken, da die Unternehmen bei einer geringeren Reichweite des Mediums einen geringeren Preis bezahlen werden. Da der Werbemarkt in der Medienwelt ein enorm wichtiger ist, fand Dewenter 2006 heraus, dass viele Medien sogar bereit sind, ihre Produkte unter den Grenzkosten zu verkaufen und somit freiwillig Verlust durch die Verkaufserlöse machen, nur um mehr Geld aus dem Werbemarkt zu generieren (Dewenter & Kaiser, 2006, S. 341). Dass dieses Modell einwandfrei funktioniert und auch für die Medien lukrativ ist, zeigen die

Gratiszeitungen, die es in den öffentlichen Verkehrsmitteln vieler europäischer Städte bereits gibt. Diese Zeitungen generieren all ihre Umsätze über den Werbemarkt.

Die Funktion der Preiselastizität ist es, herauszufinden, ab welchem Marktpreis die Erhöhung des Preises die Nachfrage so stark senkt, dass der Gesamtumsatz sinkt. (Rau, 2005, S. 197) Es geht also um die Findung des bestmöglichen Preises für ein Produkt sowohl für Anbieter als auch für Konsument. Beck und Wentzel behaupten dazu, dass die Preiselastizität die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten bestimmt. Sie sind der Meinung, dass je kleiner die Preiselastizität ist, umso eher sind die Konsumenten bereit für ihren Fernsehkonsum Geld zu bezahlen. Sie legen dabei den Fokus auf die Fernsehsender, deren Finanzierungsmöglichkeiten durch Werbung und Bezahlung steigen, wenn das Programm auf die Rezipienten zugeschnitten wird. (Beck & Wentzel, 2009, S. 17) Legt man diese Aussagen von Beck und Wentzel auf die allgemeine Theorie der Preiselastizität um, spiegelt sich diese darin wieder. Das bedeutet, je größer der Wert der Preiselastizität ist, desto weniger reagieren die Konsumenten auf Preisänderungen. Das zeigt, dass die Medien, um die Preiselastizität zu vergrößern, ihr Programm an ihre Zielgruppe anpassen sollten, um einem eventuellen Nachfragerückgang bei einer Preiserhöhung vorzubeugen.

5.2.4 Einkommenselastizität der Nachfrage

Die Einkommenselastizität der Nachfrage wird vom Gabler Wirtschaftslexikon wie folgt definiert: „Elastizität, die den Zusammenhang zwischen der relativen mengenmäßigen Nachfrage eines Haushalts nach einem Gut und einer Veränderung seines Einkommens angibt.“ (Piekenbrock, Gabler Wirtschaftslexikon, 2018) Somit beschreibt die Einkommenselastizität die Veränderung in der Nachfrage nach einem Gut bei einer Veränderung des Einkommens. Beck und Wentzel sehen gewisse Ähnlichkeiten der Einkommenselastizität zur Preiselastizität. Sie sagen, dass mit steigender Einkommenselastizität die Zuseher mit höherem Einkommen die Finanzierungsform der Bezahlung für ihren Fernsehkonsum akzeptieren. Zudem vermuten sie, dass die Nachfrage nach spezifischen Sendeinhalten durch die Höhe des Einkommens bestimmt wird. Sie stellen auch die These auf, dass die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten bei exklusiven Sendungen höher ist. (Beck & Wentzel, 2009, S. 17) Beck und Wentzel untersuchten den Fernsehmarkt und kamen schnell zu dem Schluss, dass die öffentlich-rechtlichen Sender aufgrund ihrer

Finanzierungsform durch Gebühren weniger Rücksicht auf die Wünsche der Zuseher nehmen müssen und somit auch die Preis- und Einkommenselastizität eher außer Acht lassen können.

Anders ist es bei den durch Werbung finanzierten privaten Fernsehsendern. Die müssen sehr wohl Rücksicht auf die Wünsche der Zuseher nehmen. Sie sollten Inhalte senden, bei denen die Zuseher eine geringe Preiselastizität aufweisen, denn das führt zu einer höheren Bereitschaft den Fernsehkonsum durch Werbung zu finanzieren. (Beck & Wentzel, 2009, S. 17) Dass die Zuseher mit höherem Einkommen eher weniger beachtet werden liegt daran, dass sich die privaten Medien an der breiten Masse orientieren. Für die Menschen mit höherem Einkommen gibt es zum Teil Spartenprogramme, die ein zielgruppenorientiertes Programm anbieten. Die meisten dieser Spartenkanäle gehören trotzdem zu den durch Gebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Sendern. Beck und Wentzel sind aber der Meinung, dass diese Spartenkanäle aufgrund der hohen Einkommenselastizität auch ohne Gebührenfinanzierung existieren könnten. (Beck & Wentzel, 2009, S. 17-18)

Budzinski und Feddersen erwähnen, dass Sportdarbietungen sowohl ein inferiores, ein normales oder ein Luxusgut sein können. Als inferiore Güter gelte Waren, bei denen sich nach einer Einkommensänderung beim Konsumenten die Nachfrage nur in geringem Maße ändert bzw. sogar sinkt. Unter einem normalen (notwendigen) Gut versteht man Waren, bei denen die Nachfrage mit steigendem Einkommen leicht zunimmt. Luxusgüter oder auch superiore Güter sind Waren, deren Nachfrage mit steigendem Einkommen überproportional zur Einkommenserhöhung zunimmt. Zu welcher dieser drei Güterarten Sportevents zuzuordnen sind, hängt vom jeweiligen Einkommen des Rezipienten ab. Somit können Sportevents für Menschen mit einem geringen Einkommen Luxusgüter sein oder für Menschen mit einem sehr hohen Einkommen inferiore Güter. Dazu spielt laut Budzinski und Feddersen das Image der Sportart eine Rolle. Dabei geht es vor allem darum, dass das Image der Sportart Auswirkungen auf die Eintrittspreise hat. Während bei klassischen „Arbeiterklassen-Sportarten“ die Eintrittspreise noch recht gering sind und diese somit als inferiore Güter gelten, sind exklusivere Sportarten wie zum Beispiel Yachtrennen auf jeden Fall als superiore Güter einzuordnen. Die Beiden erwähnen, dass es aber auch innerhalb der Sportarten sowohl inferiore als auch superiore Güter gibt. Man denke dabei zum Beispiel an den Unterschied zwischen Stehplatzkarten und VIP-Karten. (Budzinski & Feddersen, 2015, S. 8-9)

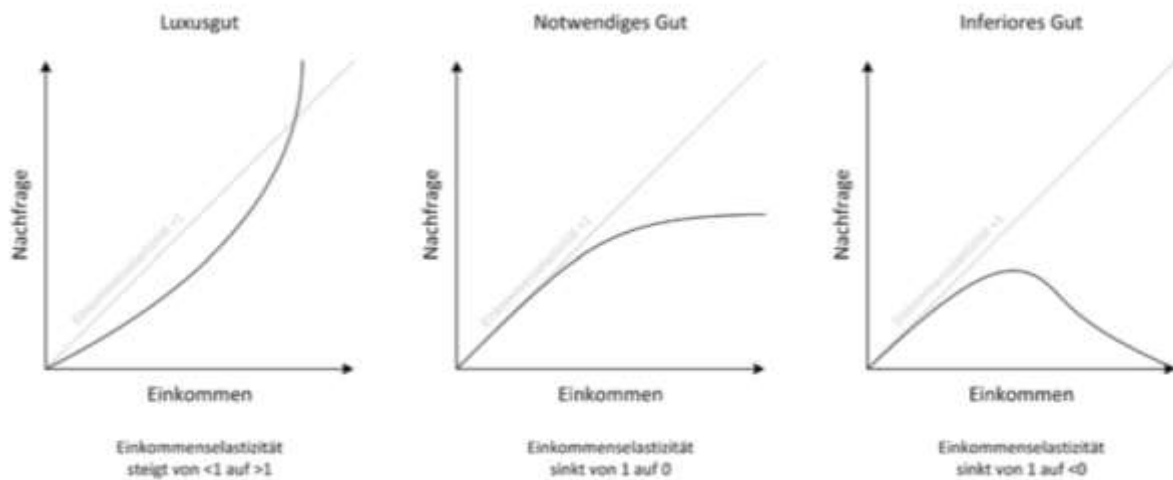


Abb. 12: Zusammenhang von Einkommen und Nachfrage (von Rimscha & Siegert, 2015, S. 97)

Schumann stellt in seiner Dissertation klar, dass das Einkommen auf jeden Fall einen Einfluss auf die Zuschauernachfrage im Sport hat. Er kommt dabei zum Entschluss, dass neben dem Einkommen aber auch noch andere Faktoren wie Spaß, Spannung oder Integrationsgefühl zur Messung der Nachfrage beitragen. Das zeigt auch die vorher untersuchte Literatur. Er untersuchte die Korrelation des verfügbaren Einkommens und der Zuschauernachfrage der Deutschen Fußball Bundesliga. Dabei kommt er zu dem Ergebnis, dass die Zuschauernachfrage und das Einkommen etwa gleich stark angestiegen sind. Er legt aber auch die Vermutung an, dass nicht nur die Einkommenssteigerung für den Anstieg der Nachfrage verantwortlich ist, sondern auch die vorher genannten Faktoren eine große Rolle spielen. Somit stellt er folgende These auf: „In diesem Kontext ist es wahrscheinlich, dass das verfügbare Einkommen [...] durch die Entwirkungsvariable ‚Medialisierungsfortschritt‘ einen positiven Einfluss [...] auf den Fußballkonsum nimmt.“ (Schumann, 2005, S. 42)

Von Rimscha und Siegert gehen beim Fernsehen von einem normalen Gut aus. Steigt das Einkommen des Rezipienten, geht der Fernsehkonsum laut ihnen zurück, da das Fernsehen durch prestigeträchtigeren und teureren Freizeitbeschäftigungen ersetzt wird. Das führt dazu, dass das Fernsehprogramm ein inferiores Gut mit einer negativen Einkommenselastizität ist. Das führt sie zu folgender These: „In der Krise steigt zwar die Nachfrage von Seiten der Zuschauer, der Bedarf von Seiten der Werbung sinkt jedoch. Umgekehrt ist im Aufschwung die Nachfrage der Zuschauer rückläufig, die der Werbekunden steigt jedoch.“ (von Rimscha & Siegert, 2015, S. 97)

5.3 Theorien der Zahlungsbereitschaft

5.3.1 Allgemein

Da es sich in der Arbeit vor allem um die Zahlungsbereitschaft des Publikums dreht, reichen die bisher dargelegten kommunikationswissenschaftlichen- und betriebswirtschaftlichen Theorien nicht aus um diesem Phänomen auf den Zahn zu fühlen. Deshalb werden für diese Arbeit auch Theorien der Zahlungsbereitschaft herangezogen. Newman et al. fanden in ihrer Studie aus dem Jahr 2016 heraus, dass die Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichten in Deutschland bei lediglich acht Prozent liegt (Newman, Fletcher, Levy, & Nielsen, 2016, S. 24). Laut dem Digital News Report ist die Bereitschaft, Geld für Nachrichten auszugeben weltweit sehr gering und in manchen Ländern sogar sinkend (Wolf, 2018, S. 171).

Die klassische Theorie der Zahlungsbereitschaft ist der „willingness-to-pay“ Ansatz. Dabei liegt der Fokus auf der maximalen Zahlungsbereitschaft eines Individuums für ein Produkt, um seine Lebensumstände zu verbessern. Jedoch liegt der Fokus lediglich auf dem Preis des Produktes, es werden keine anderen Faktoren in die Untersuchung miteinbezogen.

Etwas genauer ist der Ansatz des Conjoint Measurement. Dieser gilt als geeignetes Verfahren zur Erfassung der individuellen Zahlungsbereitschaft. Sein Anliegen besteht darin, aus empirisch erhobenen globalen Präferenzurteilen über multiattributive Produkte die partiellen Beiträge einzelner Attribute (auch des Preises) zum Zustandekommen des Globalurteils zu ermitteln. Das klingt komplizierter als es ist. Es bedeutet, dass alle Attribute des Produktes (Preis, Optik, Verpackung, Größe,...) dazu beitragen, ein Gesamturteil über jenes Produkt zu erstellen um dieses Gesamturteil mit dem von anderen Produkten zu vergleichen. (Wricke & Herrmann, 2002, S. 573-575)

Im Folgenden werden diese beiden Forschungsansätze der Zahlungsbereitschaft näher beschrieben.

5.3.2 Willingness-to-pay Ansatz

Beim willingness-to-pay Ansatz liegt der Fokus auf der maximalen Zahlungsbereitschaft für ein Produkt das die Lebensumstände des Käufers verbessern soll. Wricke und Herrmann beschreiben folgende drei Methoden um die

maximale Zahlungsbereitschaft mit Hilfe des willingness-to-pay Ansatzes herauszufinden (Wricke & Herrmann, 2002, S. 573-574):

1. *Die direkte offene Frage:* Dabei wird direkt nach der maximalen Zahlungsbereitschaft für ein gewisses Produkt gefragt. Als Vorteil wird hier die Einfachheit der Durchführung genannt. Demgegenüber steht eine hohe Verweigerungsrate. Zudem ist es für die Leute schwierig, einen Maximalpreis zu nennen, sie sind es nämlich gewohnt, die Produkte zu einem festen Preis zu kaufen.
2. *Das Bietspiel:* Hier nennen Wricke und Herrmann das von Randal, Ives und Eastman im Jahr 1974 entwickelte Bietspiel. (Randall, Ives, & Eastman, 1974) Um die maximale Zahlungsbereitschaft zu erforschen beginnt der Interviewer mit einem Anfangsgebot. Der Proband kann dieses Gebot ablehnen oder annehmen. Lehnt er es ab, beginnt der Interviewer mit einem kleineren Anfangsgebot. Nimmt der Proband das Angebot an, erhöht es sich um einen vorher festgelegten Betrag. Lehnt er das neue Angebot ab, senkt sich der Preis wieder bis er es annimmt. Durch dieses „Spiel“ ergibt sich beim Probanden eine gewisse Vorstellung über den zu bezahlenden Preis und es ist möglich, die maximale Zahlungsbereitschaft genau zu ermitteln. Als Nachteil nennen Wricke und Herrmann den sogenannten „starting-point-bias“. Der besagt, dass der Proband das Anfangsangebot als Ankerpunkt heranzieht und sich dadurch beeinflussen lässt.
3. *Die Auswahlmethode:* Im Zuge der Auswahlmethode werden dem Probanden Karten mit verschiedenen Preisen für ein Gut vorgelegt. Der Proband muss jene Karte auswählen, die seiner maximalen Zahlungsbereitschaft für das Gut entspricht. Somit lässt sich der vorher genannte „starting-point-bias“ vermeiden. Trotzdem erkennt er durch die vorgelegten Preise ein ungefähres Preisniveau. Hier kann es natürlich auch dazu kommen, dass auf keiner der vorgelegten Karten die maximale Zahlungsbereitschaft des Probanden steht. Dies führt dann zum „range-bias“ und die genaue Bestimmung seiner maximalen Zahlungsbereitschaft ist nicht möglich.

Beim willingness-to-pay Ansatz muss man immer beachten, dass der Fokus zum größten Teil nur auf dem Preis des Produkts liegt. Die Komplexität einer

Kaufentscheidung wird völlig außen vor gelassen. Auch andere Produktmerkmale wie zum Beispiel die Qualität oder die Verpackung werden nicht miteinbezogen. Wricke und Herrmann warnen zudem von einer „Diskrepanz zwischen verbaler Bekundung und tatsächlichem Kaufverhalten“. (Wricke & Herrmann, 2002, S. 574)

5.3.3 Conjoint Measurement

Wie dargelegt, hat der willingness-to-pay Ansatz einige Schwächen und beschränkt sich lediglich auf den Preis eines Guts. Wricke und Herrmann definieren das Anliegen des Conjoint Measurement wie folgt: „Sein Anliegen besteht darin, aus empirisch erhobenen globalen Präferenzurteilen über multiattributive Produkte die partiellen Beiträge einzelner Attribute (auch des Preises) zum Zustandekommen des Globalurteils zu ermitteln.“ (Wricke & Herrmann, 2002, S. 574) Das bedeutet, beim Conjoint Measurement werden alternative Produkt-Preis-Kombinationen in ihrer Gesamtheit abgebildet. Es werden also auch alternative Güter miteinbezogen um die Wahl des Produkts in die Entscheidung miteinzubeziehen. Dieses Measurement folgt folgenden fünf Schritten (Wricke & Herrmann, 2002, S. 574):

1. *Festlegung des Untersuchungsdesigns:* In der ersten Phase werden sowohl die Probanden als auch die relevanten Produktmerkmale und deren Ausprägungen festgelegt. Natürlich ist das relevanteste Merkmal wie bereits bei der willingness-to-pay Methode der Preis des Produkts. Das Conjoint Measurement will aber auch andere Merkmale in die Entscheidung einbeziehen. Aufgrund des hohen Aufwandes werden aber meist nur die wichtigsten Produktmerkmale in die Analyse aufgenommen. (Wricke & Herrmann, 2002, S. 574)
2. *Wahl des Präferenzmodells:* Wurden die Probanden und die Produktmerkmale ausgesucht, gilt es, ein Präferenzmodell zu wählen. Dabei wird entweder der Full-Profile- oder der Trade-off-Ansatz herangezogen. Beim Full-Profile-Ansatz beurteilen die Probanden die vorher ausgewählten Merkmale der Produkte selbst und bringen sie anhand von Ratingskalen in eine Präferenzrangfolge. Dieser Ansatz ist besonders bei einfachen Produkten beliebt. Trotzdem ist es von Vorteil, aus der Gesamtanzahl der möglichen Merkmalskombinationen eine Teilmenge zu bilden, da es für die Probanden recht kompliziert werden kann, wenn zu viele Merkmale mit ihren Ausprägungen verarbeitet werden

- müssen. Für komplexe Güter eignet sich der Trade-off-Ansatz besser, weil hier nur jeweils zwei Merkmale gegeneinander abzuwägen und in eine Reihenfolge zu bringen sind. (Wricke & Herrmann, 2002, S. 574)
3. *Auswertung der empirisch erhobenen Globalurteile:* In dieser Phase werden die Teilnutzenwerte errechnet. Zur Ermittlung dieser stehen drei Präferenzmodelle zur Verfügung. Beim Vektormodell wird ein monoton steigender oder fallender Zusammenhang zwischen den Merkmalsausprägungen und den individuellen Teilnutzenwerte unterstellt. Hingegen geht das Idealpunktmodell von der Existenz optimaler Merkmalsausprägungen aus. Wird dieser Idealpunkt über- oder unterschritten, unterstellt das Modell eine Verringerung der Produktpräferenz. Für beide Modelle gilt die Annahme von metrisch skalierten Produktattributen. Das dritte Modell ist das sogenannte linear-additive Teilnutzenmodell. Dieses Modell ermöglicht sowohl die Erfassung monotoner- als auch die Erfassung nicht-monotoner Zusammenhänge zwischen Eigenschaftsausprägungen und Präferenzen. Dieses Modell ermöglicht die Berechnung von Teilnutzenwerte für nominalskalierte Merkmale wie zum Beispiel der Markennamen. (Wricke & Herrmann, 2002, S. 574)
 4. *Genauere Prüfung der Ergebnisse:* Im vierten Schritt werden die Ergebnisse der vorangegangenen Conjoint Analyse genauer geprüft. Diese Überprüfung erfolgt meistens durch vielfältige Kennziffern der Reliabilität und der Validität, da die Analyse auf Urteilen über hypothetische Produkte basiert und nicht auf Käufe von realen Gütern. (Wricke & Herrmann, 2002, S. 574)
 5. *Bestimmung der individuellen Zahlungsbereitschaft von Nachfragern:* Um die individuelle Zahlungsbereitschaft zu bestimmen, muss die Preisresponsefunktion aus den individuell geschätzten Teilnutzenstrukturen abgeleitet werden. Hierzu gibt es zwei Möglichkeiten. Es kann einerseits die First-Choice-Regel angewendet werden. Diese besagt, dass der Nachfrager die Alternative mit dem höchsten Gesamtnutzen wählt. Andererseits kann die Attraktionsregel herangezogen werden. Hierbei ergibt sich die Wahrscheinlichkeit der Produktauswahl „aus der Relation des Nutzenwerts eines Guts zur

Summe der Nutzenwerte aller Alternativen“. (Simon & Kucher, 1988, S. 179) Der Unterschied besteht darin, dass die First-Choice-Regel Kaufhandlungen prognostiziert und die Attraktionsregel eine Aussage über die Kaufwahrscheinlichkeit eines bestimmten Guts trifft. Wricke und Herrmann zweifeln den Nutzen der Attraktionsregel im Rahmen der Conjoint Analyse aber an, da sie ratioskalierte Nutzenwerte voraussetzt, die vorher geschätzten Teilnutzenwerte aber laut ihnen bestenfalls intervallskaliert sind. (Wricke & Herrmann, 2002, S. 574-575)

Wie man an Hand der dargelegten fünf Schritte sieht, ist das Conjoint Measurement im Gegensatz zum willingness-to-pay Ansatz wesentlich komplexer. Dabei wird ein Gesamturteil zusammengestellt, das die wesentlichen Faktoren eines Produkts berücksichtigt. Der Fokus liegt natürlich weiterhin auf dem Preis aber es werden auch die restlichen Produkteigenschaften mit in die Untersuchung einbezogen. Als Vorteil nennen Wricke und Herrmann die hohe Flexibilität der Methode. Demgegenüber stehen aber hohe Kosten die die Analyse verursacht. (Wricke & Herrmann, 2002, S. 577) Die Autoren erwähnen auch, dass das Conjoint Measurement bei Neuprodukten nicht besonders geeignet ist, da die Probanden oftmals innovative Produkte nicht richtig einschätzen können. Die wohl beste Möglichkeit, die individuelle Zahlungsbereitschaft zu messen ist, wenn zuerst eine direkte Befragung mit der willingness-to-pay Methode durchgeführt wird und deren Ergebnisse dann mit einer Conjoint-Analyse überprüft werden.

Die folgende Tabelle stellt noch einmal einen Überblick der wichtigsten Eigenschaften dieser beiden Methoden dar.

Kriterium	Methode	
	Direkte Befragung	Conjoint Measurement
Objektivität	Hoch	Hoch
Reliabilität	Unklar, eher niedrig	Ungewiss
Validität	Niedrig	Hoch
Kosten	Niedrig	Hoch
Anwendungsmöglichkeiten	Beschränkt	Umfassend

Abb. 13: Methodenvergleich der Zahlungsbereitschaft (Wricke & Herrmann, 2002, S. 578)

An der Tabelle erkennt man, dass das Conjoint Measurement im Gegensatz zur direkten Befragung sehr vielseitig einsetzbar ist und die Validität sehr hoch ist. Dafür sind die Kosten meistens um einiges höher als bei der direkten Befragung des willingness-to-pay Ansatzes. In Bezug auf die Objektivität gibt es so gut wie keinen Unterschied zwischen den beiden Ansätzen. Ähnlich ist es auch bei der Reliabilität, die bei beiden Ansätzen als unklar gilt.

6 Methode

6.1 Methodologie zur online-Befragung

Um das Ziel, die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus, zu erörtern, scheint die online-Befragung als Erhebungsmethode am sinnvollsten. Da es online, im Gegensatz zu einer klassischen Befragung auf der Straße, leichter ist, viele Leute zu erreichen. Das Internet bietet dafür eine geeignete Plattform. Das legen auch Wagner und Hering in ihrem Artikel „Online-Befragung“ dar. Für sie besteht der größte Vorteil von online-Befragungen in der zeitlichen und räumlichen Unabhängigkeit. (Wagner & Hering, 2014, S. 662)

Ein weiterer Vorteil von online-Befragungen ist, dass multimediale Formate eingebracht werden und durch den Ausschluss des Interviewers auch der Interviewer-Effekt sowie der Effekt der sozialen Erwünschtheit wegbleiben. Auch die Datenverarbeitung ist bei online-Befragungen einfacher, da die Daten direkt auf dem Server gespeichert werden können und auf diese im Anschluss direkt zugegriffen werden kann.

Als Nachteil sehen Wagner und Hering, dass die Zielgruppe davon abhängt, ob sie einen Internet-Zugang haben oder nicht, das ist in der heutigen Zeit aber wohl nicht mehr so ein starkes Problem und da meine Untersuchung sowieso auf online-Sportberichterstattung abzielt, sollten die Probanden einen Internetzugang haben.

Dass die Ausschöpfungsquote bei online-Befragungen geringer ist als bei der klassischen Befragung ist natürlich ein Minuspunkt, der aber nicht so schwer ins Gewicht fallen dürfte.

Zusammenfassend sind Wagner und Hering der Meinung, dass Online-Befragungen immer dann sinnvoll sind, wenn die Zielgruppe sehr groß ist und über einen Internetzugang verfügt.

In dieser Untersuchung gibt es grundsätzlich keine Einschränkungen der Zielgruppe. Natürlich sollten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen einen online-Zugang haben, falls sie keinen haben, können sie nicht an meiner Umfrage teilnehmen. Ansonsten sollte die Zielgruppe so weit gefächert wie nur möglich sein. Es gibt keine altersbedingten Einschränkungen, da es der gesamten Gesellschaft möglich sein soll, an der Umfrage teilzunehmen.

Wenn man nun meine weit gefächerte Zielgruppe mit den Aussagen von Wagner und Hering vergleicht, zeigt sich, dass die Methode der online-Befragung für diese Untersuchung geeignet ist. (Wagner & Hering, 2014, S. 663)

Thielsch und Weltzin zeigten ebenfalls Vor- und Nachteile von online-Befragungen auf. In Abbildung 13 sehen wir, dass für sie die Zeiteffizienz ganz oben bei den Vorteilen steht. Es ist online wesentlich einfacher Probanden zu finden als auf der Straße. Zudem steht für sie der Vorteil des geringen Aufwandes und der geringen Kosten im Vordergrund. Der geringere Aufwand spiegelt sich darin wieder, dass der Fragebogen lediglich online ausgeschickt oder onlinegestellt werden muss und nicht auf die Straße gegangen werden muss um Probanden zu finden. Wie bereits Wagner und Hering erwähnten, sehen auch Thielsch und Weltzin die Automatisierbarkeit als großen Vorteil von online-Befragungen. Etwas anders sehen die Beiden die Akzeptanz. Thielsch und Weltzin sind der Meinung, dass die Akzeptanz höher ist als bei persönlichen Befragungen. Dieser These widersprechen Wagner und Hering indem sie sagen, dass die Ausschöpfungsquote bei einer persönlichen Befragung höher ist. Weitere Vorteile sind die hohe Transparenz, die heterogenere Stichprobenszusammensetzung und hohe Datenqualität von online-Befragungen.

Als Nachteil nennen sie, dass die Programmierung der online-Befragung eine gewisse Vorlaufzeit oder auch eine Einarbeitungszeit in die Befragungssoftware braucht. Das scheint zwar zu Beginn ein Nachteil zu sein, kann aber durch die schnellere Auswertung aufgeholt werden. Einer der größten Nachteile ist, dass mit einer online-Befragung laut Thielsch und Weltzin keine Repräsentativität der Gesamtbevölkerung erreicht werden kann. Zudem können Mehrfachteilnahmen von Probanden kaum ausgeschlossen werden. Wie bereits Wagner und Hering vorgebracht haben, sehen auch Thielsch und Weltzin einen Nachteil darin, dass nicht die gesamte Bevölkerung einen online-Zugang hat. Dieses Problem wird sich vermutlich im Laufe der Zeit von selbst lösen. Obwohl sie vorher die hohe Akzeptanz als Vorteil erwähnt haben, sehen sie auch Akzeptanzprobleme, vor allem, wenn die Befragten vermuten, ihre persönlichen Daten werden nicht nur für die Umfrage verwendet sondern auch für andere Zwecke. (Thielsch & Weltzin, 2009, S. 70)

Die Methode der online-Befragung bietet also sowohl Vor- als auch Nachteile. Jedoch überwiegen die Vorteile doch deutlich, da eine persönliche Befragung mit viel

mehr Aufwand verbunden ist und sich auch die Datenauswertung nicht so leicht gestalten lässt.

Vorteile	Nachteile
<i>Zeiteffizienz</i> bei Erhebung, Auswertung und Präsentation der Daten	Die <i>Programmierung</i> der Online-Untersuchung braucht einen gewissen zeitlichen Vorlauf
<i>Aufwand und Kosten</i> für Druck, Austeilung und Kodierung von Fragebögen, Interviewer und Dateneingaben entfallen	Gegebenenfalls <i>Aufwand für Einarbeitung</i> in entsprechende Befragungssoftware
<i>Automatisierbarkeit</i> und somit teilweise <i>hohe Objektivität</i> : Keine Fehlerquellen durch Dateneingabe, keine Versuchsleiter-Effekte, keine Gruppeneffekte	Die Durchführungsbedingungen der Datenerhebung können nicht kontrolliert werden, daher Probleme bei der Durchführungsobjektivität.
<i>Heterogenere Stichprobenszusammensetzung</i> als bei durchschnittlichen offline durchgeführten Studien	Keine <i>Repräsentativität</i> für die Gesamtbevölkerung erreichbar
<i>Alokalität</i> des Mediums: Manche offline schwer erreichbare Personenkreise sind online ansprechbar	Nicht alle Zielgruppen sind online, nicht alle Computer bezüglich Soft- und Hardware auf ausreichend aktuellem Stand
<i>Hohe Datenqualität</i> ; Kontrollskripte verhindern „missing data“; Konsistenzprüfungen der Daten anhand von Zeitprotokollen u. ä. möglich	<i>Mehrfachteilnahmen</i> von Befragten sind technisch nur bedingt kontrollierbar, Rückfragen können nur <i>asynchron</i> und auf Initiative des Befragten hin beantwortet werden
Zumeist <i>hohe Akzeptanz</i> aufgrund von Freiwilligkeit, Flexibilität und Anonymität	<i>Akzeptanzprobleme</i> wenn die Befragten Direktmarketing oder andere unerwünschte Datennutzungen vermuten
<i>Verfahrenstransparenz, Ethik</i> : Online-Studien sind transparenter, da sie stärker öffentlich zugänglich sind als Offline-Studien	Daten(banken) der Online-Studie müssen gegen unberechtigten Zugriff geschützt werden.

Abb. 14: Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen (Thielsch & Weltzin, 2009, S. 70)

6.2 Fragebogendesign

Maurer und Jandura erwähnen, dass man, um die Teilnahmebereitschaft zu steigern, die Aspekte Nutzerfreundlichkeit und Zugänglichkeit beachten muss. Deshalb sollte der Einleitungstext recht kurz sein und wirklich nur die wichtigsten Informationen enthalten. Eine Nummerierung der Fragen und die Wahl von eindeutigen Kontrasten ermöglicht es den Befragten, den Beginn von Fragen leichter zu identifizieren. Um

die Abbruchrate zu senken, sollte eine Fortschrittsanzeige in den Fragebogen eingebaut werden. (Maurer & Jandura, 2009, S. 67-68)

Damit auch eine vernünftige Datenqualität vorhanden ist, entwickelte Hollaus fünf Punkte, die bei der Erstellung des Fragebogens beachtet werden sollten: (Hollaus, 2007, S. 111)

1. Einsatz von anonym benutzbaren Codes zur Zugangsbeschränkung um ein mehrmaliges Ausfüllen einer Person zu verhindern.
2. Gezielte Versendung von Erinnerungen.
3. Zu Beginn der Befragung sollte sich der Forscher zu erkennen geben und es sollte gleich die Gewährleistung der Anonymität erwähnt werden.
4. Die bereits erwähnte Fortschrittsanzeige um die Teilnehmer über die verbleibenden Fragen zu informieren und so die Absprungrate möglichst klein zu halten.
5. Möglicherweise könnte man eine Rücklaufanzeige einsetzen, das ist jedoch kein unbedingtes Muss.

Sowohl Maurer und Jandura als auch Hollaus sind davon überzeugt, dass die Absprungrate geringgehalten werden kann, wenn eine Fortschrittsanzeige vorhanden ist. Zudem stellen Maurer und Jandura die Nutzerfreundlichkeit in den Vordergrund. Diese ist besonders wichtig, denn sobald der Teilnehmer durch die Befragung überfordert wird, wird er sie mit sehr großer Wahrscheinlichkeit abbrechen. Das Problem der Doppelbeantwortung das Thielsch und Weltzin hervorgebracht haben löst Hollaus mit anonym benutzbaren Codes, die nur eine einmalige Beantwortung zulassen. Den meisten Teilnehmern ist die Anonymität sehr wichtig. Deshalb sollte diese gleich zu Beginn gewährleistet werden.

7 Empirischer Teil

7.1 Auswertung der erhobenen Daten

Im nachfolgenden Kapitel werden die mit Hilfe der online-Befragung erhobenen Daten ausgewertet um die oben genannte Forschungsfrage und ihre Unterfragen zu beantworten. Zu Beginn wird der Autor einen generellen Überblick über die Studie sowie einen demografischen Überblick über die Teilnehmer der Befragung geben. Die nachfolgende Auswertung der erhobenen Daten gliedert sich nach den bereits genannten Unterfragen ehe am Ende die Forschungsfrage beantwortet wird.

7.2 Durchführung der Befragung

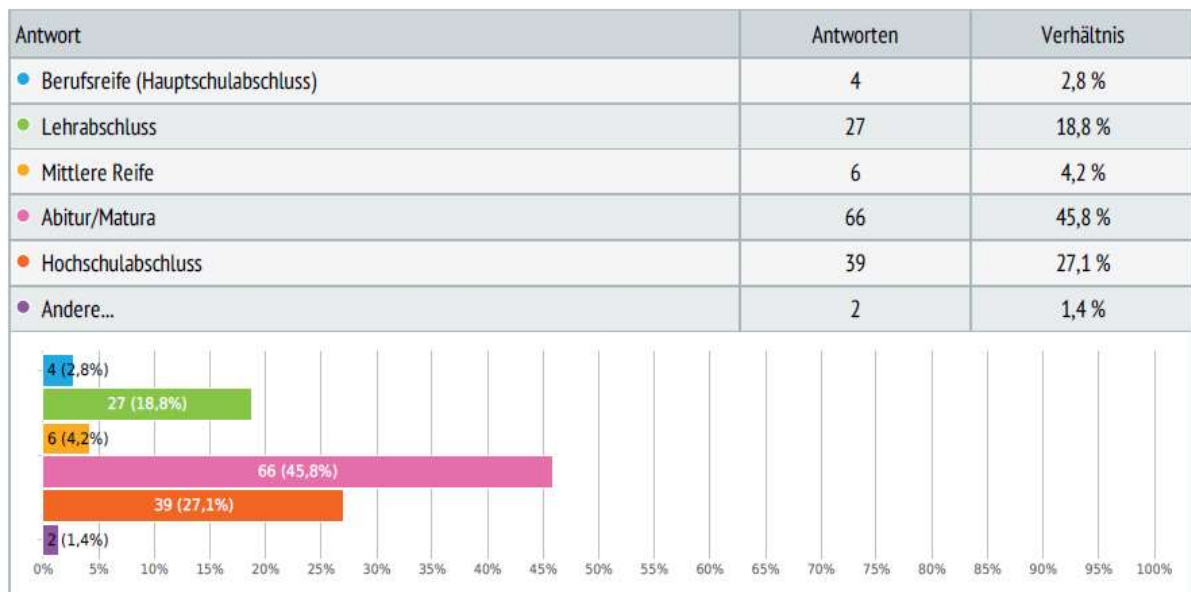
Die online-Befragung wurde unter dem Titel „Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus“ auf der Plattform www.surveymonkey.com bereitgestellt und war zwischen dem 29. Januar 2019 und dem 1. April 2019 insgesamt 63 Tage online. Die Befragung wurde auf Deutsch durchgeführt, da sie sich auf die deutschen und österreichischen Medien konzentrierte. Insgesamt wurden 316 Besuche aufgezeichnet von denen 144 die Befragung durchgeführt haben. Das entspricht einer Abschlussquote von 45,6 %. Der Autor erklärt sich diese geringe Abschlussquote damit, dass sich einige Probanden, die den Fragebogen auf einem Smartphone durchführen wollten, über automatische Abbrüche beschwerten. Das ist auf einen Fehler der Plattform zurückzuführen. Alle Teilnehmer kamen durch den direkten Link zur Befragung und knapp über die Hälfte der Probanden benötigte fünf bis zehn Minuten Zeit um die Umfrage abzuschließen. 31,9 % der Teilnehmer benötigten lediglich zwei bis fünf Minuten für die Durchführung. 13,2 % benötigten hingegen zwischen zehn Minuten und einer halben Stunde.

77 Teilnehmer waren männlich, das entspricht einer Quote von 53,5 Prozent. Hingegen waren 66 Teilnehmer weiblich und ein Teilnehmer gab sein Geschlecht nicht an. Der jüngste Teilnehmer war 17 Jahre alt und der Älteste 83. 23 Probanden waren 24 Jahre alt, das entspricht einem Prozentsatz von knapp 16 Prozent. Insgesamt waren 98 der 144 Teilnehmer zwischen 20 und 30 Jahre alt.

45,8 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass ihr höchster Bildungsabschluss die Matura/Abitur ist. 27,1 Prozent haben einen Hochschulabschluss vorzuweisen und 18,8 Prozent haben eine abgeschlossene Lehre als höchsten Bildungsabschluss.

29. Bitte geben Sie Ihren derzeit höchsten Bildungsabschluss an.

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x



• (2x) Handelsschule

Abb. 15: Höchster Bildungsabschluss der Probanden

130 der 144 Teilnehmer sind Österreicher, neun haben die Deutsche und einer die Schweizer Staatsbürgerschaft. Zudem nahmen ein Slowake, zwei Luxemburger und ein Kroatianer an der Umfrage teil. 141 Teilnehmer, das entspricht 97,9 % haben derzeit ihren festen Wohnsitz in Österreich, zwei in Deutschland und einer in der Schweiz. Insgesamt bezahlen 74 der 144 Befragten aktuell Rundfunkgebühren. 29 davon bezahlen sie alleine und die restlichen 45 bezahlen als Teil eines Haushaltes. Die anderen 70 Befragten bezahlen derzeit keine Rundfunkgebühren. Für 30 davon bezahlt ein Anderer, 17 sind von den Gebühren befreit und 23 gaben an, derzeit überhaupt nicht zu bezahlen.

Das Nettoeinkommen der Teilnehmer verteilt sich wie folgt:

32. Wie hoch ist ihr derzeitiges Nettoeinkommen pro Monat?

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

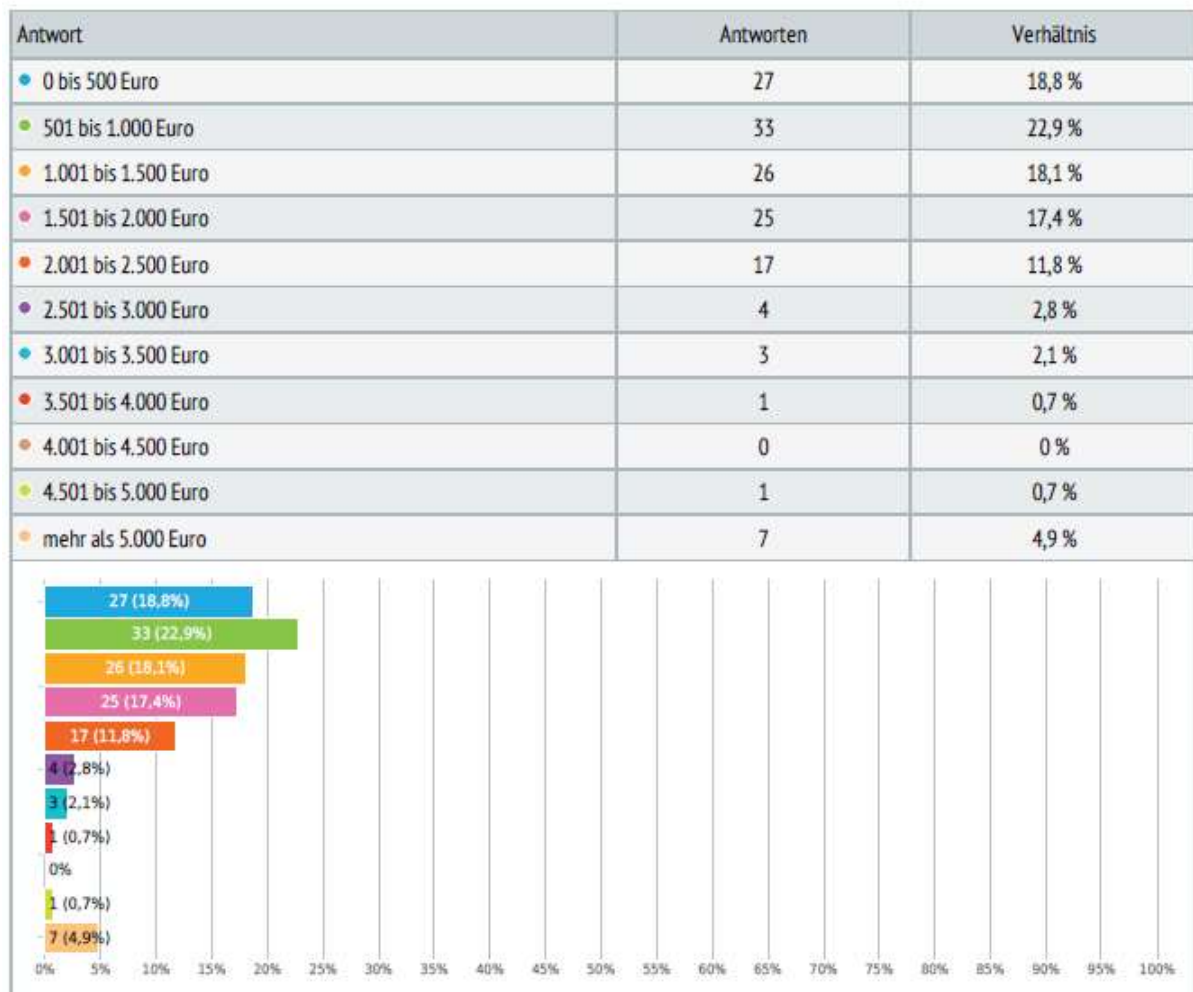


Abb. 16: Nettoeinkommen der Probanden

Der Anteil derjenigen, die ein monatliches Nettoeinkommen zwischen null und 500 Euro haben ist vermutlich deshalb so groß, weil die Umfrage auf mehreren Studentenseiten auf Facebook geteilt wurde und somit die Vermutung nahe liegt, dass einige Studenten an der Umfrage teilnahmen.

Über drei Viertel (75,7 %) der Teilnehmer gaben an, regelmäßig Sport zu treiben und knapp die Hälfte der Teilnehmer gab an, in einem oder mehreren Sportvereinen angemeldet zu sein, wobei Fußball mit 20 % aller Teilnehmer die Nase vorne hat. Neun Teilnehmer sind in einem Tischtennisverein angemeldet und jeweils acht Teilnehmer spielen in einem Verein Handball sowie Tennis. Fünf Teilnehmer gaben an, in einem Turnverein angemeldet zu sein.

7.3 Allgemeine Ergebnisse

37 Personen gaben an, ein gedrucktes Zeitungsabonnement zu beziehen, das entspricht etwa einem Viertel der Teilnehmer. 22 dieser 37 Personen beziehen die Vorarlberger Nachrichten, was darauf schließen lässt, dass sehr viele Vorarlberger an der Umfrage teilgenommen haben. Interessant ist aber, dass viele der Leute, die ein gedrucktes Zeitungsabonnement beziehen, mehrere Zeitungen abonniert haben. Zehn dieser 37 Zeitungsabonnenten besitzen nicht nur ein Zeitungsabonnement sondern mindestens zwei, was einem Prozentsatz von 27 entspricht. Dieses Ergebnis kam etwas überraschend. Wenig überraschend war die Erkenntnis dass lediglich ein Viertel der Teilnehmer ein gedrucktes Zeitungsabonnement bezieht. Hingegen verwunderte das Ergebnis, dass von denen, die ein Zeitungsabonnement beziehen knapp ein Drittel mehr als eines beziehen. Man erkennt also, dass es Menschen gibt, die völlig auf gedruckte Zeitungen verzichten und dass es andererseits Menschen gibt, die sehr gerne gedruckte Zeitungen lesen und deshalb auch gleich mehrere abonniert haben.

Im Gegenzug zum oben erklärten Ergebnis bezüglich der gedruckten Zeitungsabonnements ist es nicht verwunderlich, dass 137 von den 144 Teilnehmern abgegeben haben, dass sie das Internet nutzen um Nachrichten abzurufen. Das steht völlig im Einklang mit der derzeitigen Entwicklung, dass das Internet immer mehr für die Nachrichtenrezeption genutzt wird.

7.4 Nutzung der online-Dienste

Alle 137 Probanden, die angegeben haben, dass sie das Internet nutzen um Nachrichten abzurufen, nutzen unter anderen auch österreichische online-Dienste. 88 Umfrageteilnehmer gaben an, dass sie orf.at nutzen, um Nachrichten online abzurufen. 81 Probanden nutzen vol.at um sich auf den neuesten Stand zu bringen, 64 setzen auf derstandard.at und 44 informieren sich über diepresse.at.

Etwas anders sieht das Ergebnis bei den deutschen online-Diensten aus. Lediglich 77 Probanden, das sind nur knapp mehr als die Hälfte der Teilnehmer, gaben an, deutsche online-Dienste zu nutzen um Nachrichten abzurufen. Auch die Verteilung, welchen deutschen online-Dienst sie nutzen ist ausgeglichener. 32 Teilnehmer informieren sich über spiegel.de, 29 nutzen die Website bild.de und 25 nutzen sueddeutsche.de. 17 Leute gaben an zeit.de zu nutzen und 16 informieren sich über faz.net. Jeweils 13 Probanden beziehen Nachrichten über focus.de und welt.de.

7.5 Wichtigkeit der Ressorts

Abbildung 16 zeigt die Bedeutung der Ressorts. Man erkennt, dass das wichtigste Ressort für die Teilnehmer das Ressort Lokales ist. Für insgesamt 109 Teilnehmer sind lokale Nachrichten zumindest wichtig. Das lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass lokale Nachrichten als „näher“ beim Rezipienten angesehen werden und ihnen somit eine größere Wichtigkeit zugeschrieben wird. Das am zweitwichtigsten erachtete Ressort ist die Politik. Das ist wenig verwundernd, da die Politik als eines der Hauptressorts von Nachrichten gilt. Insgesamt 97 Leute erachten die Politik zumindest als wichtig. Dicht gefolgt vom Ressort Medien, das insgesamt 93 Teilnehmer als wichtig empfinden. Erstaunlich ist, dass das Ressort Gesundheit von 86 Menschen zumindest als wichtig empfunden wird obwohl es ein sogenanntes soft-news-Ressort ist. Dabei liegt die Gesundheit noch vor dem Ressort Sport, welches von 83 Befragten als wichtig empfunden wird. Am unwichtigsten werden die beiden Ressorts Reisen und Kultur betrachtet. Lediglich 66 Leute empfinden das Ressort Reisen als wichtig oder sehr wichtig. Kultur empfinden sogar nur 49 Teilnehmer als wichtig.

6. Welche Themen/Ressorts sind für Sie besonders wichtig?

Matrix von Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

Antwort	● sehr wichtig	● wichtig	● weniger wichtig	● überhaupt nicht wichtig
Politik	41 (28,5 %)	56 (38,9 %)	38 (26,4 %)	9 (6,3 %)
Wirtschaft	25 (17,4 %)	56 (38,9 %)	53 (36,8 %)	10 (6,9 %)
Sport	59 (41,0 %)	24 (16,7 %)	38 (26,4 %)	23 (16,0 %)
Lokales	38 (26,4 %)	71 (49,3 %)	28 (19,4 %)	7 (4,9 %)
Gesellschaft	24 (16,7 %)	66 (45,8 %)	43 (29,9 %)	11 (7,6 %)
Kultur	13 (9,0 %)	36 (25 %)	71 (49,3 %)	24 (16,7 %)
Medien	26 (18,1 %)	67 (46,5 %)	46 (31,9 %)	5 (3,5 %)
Reisen	17 (11,8 %)	49 (34,0 %)	54 (37,5 %)	24 (16,7 %)
Wissenschaft	12 (8,3 %)	61 (42,4 %)	58 (40,3 %)	13 (9,0 %)
Gesundheit	31 (21,5 %)	55 (38,2 %)	42 (29,2 %)	16 (11,1 %)
Karriere	18 (12,5 %)	54 (37,5 %)	52 (36,1 %)	20 (13,9 %)

Abb. 17: Wichtigkeit der Ressorts

7.6 Sportjournalismus

7.6.1 Sportarten

87 Teilnehmer gaben an, sich im Internet über Fußball zu informieren. Das spiegelt auch die gesellschaftliche Einstellung wieder, dass Fußball die wohl beliebteste Sportart der Welt ist. 66 Personen informieren sich zudem über Ski Alpin. Das liegt vermutlich auch daran, dass die meisten Teilnehmer aus Österreich kommen und Österreich die Skination Nummer eins ist. Da passt auch dazu, dass sich 33 Personen über Skispringen im Internet informieren. 30 Teilnehmer gaben an, sich im Internet über die Formel 1 zu informieren und 28 über Tennis. 25 Leute sind immerhin an American Football interessiert und 29 Teilnehmer gaben an, sich im Internet nicht über Sport zu informieren.

Auffallend ist dabei, dass sich die meisten Leute über die Sportarten informieren, die auch hauptsächlich im Fernsehen zu sehen sind. Gerade Fußball, Wintersport wie Ski Alpin oder Skispringen sowie die Formel 1 werden oftmals live im Fernsehen übertragen.

Man erkennt aber auch gerade beim American Football, dass es für vermeintliche Randsportarten, die im deutschsprachigen Raum nicht unbedingt im Vordergrund stehen, eine Community gibt.

7.6.2 Österreichische Sportwebseiten

74 Leute gaben an, Sportnachrichten über orf.at abzurufen. Es liegt die Vermutung nahe, dass sich die Leute generell auf orf.at informieren und dabei auch die Sportnachrichten rezipieren. Dahinter folgt bereits laola1.tv mit 43 Nennungen. Auch das ist nicht wirklich überraschend da auf laola1.tv so gut wie alle Sportarten behandelt werden und sie einen guten Überblick über die aktuellen Sportgeschehen liefert. An dritter Stelle liegt transfermarkt.at. Wenn wir die Ergebnisse von vorher miteinbeziehen ist auch das nicht wirklich überraschend, da Fußball die beliebteste Sportart war und transfermarkt.at ist eine fußballspezifische Webseite. 29 Leute gaben an, die Sportnachrichten auf derstandard.at zu lesen. Hierbei wird es ähnlich sein wie bei orf.at. Es werden allgemein die neuesten Nachrichten auf derstandard.at rezipiert und dabei werden auch die Sportnachrichten miteinbezogen.

7.6.3 Deutsche Sportwebseiten

Im Gegensatz zu den vorher genannten österreichischen Webseiten ist das Ergebnis der Befragung in Bezug auf deutsche Sportwebseiten für den Autor überraschend. Vor allem, dass 65 Leute keine deutschen Webseiten besuchen um Sportnachrichten abzurufen ist überraschend. Wie bei den österreichischen Webseiten ist aber auch hier transfermarkt.de ganz vorne dabei. Das bestätigt wieder die vorher getätigte Aussage, dass Fußball die beliebteste Sportart ist. Zudem setzt sich spox.com an die zweite Stelle und sport1.de an die dritte Stelle. Es ist auffallend, dass sich die Teilnehmer bei österreichischen Webseiten oftmals auf allgemeine Nachrichtenwebseiten konzentrierten. Bei deutschen Webseiten stehen allerdings speziell die sportspezifischen Webseiten im Vordergrund.

7.7 Paid content

Abbildung 17 zeigt, dass bereits 110 der insgesamt 144 Befragten in den letzten zwölf Monaten für online Dienste bezahlt haben. Die Meisten, nämlich 99, bezahlten für Serien oder Filme auf Plattformen wie Netflix oder AmazonPrime. 65 der Befragten bezahlten online für Musik. Auch sehr beliebt sind Speichermöglichkeiten für Dokumente oder sonstiges über eine Cloud wie zum Beispiel Dropbox oder oneDrive. Für ebooks bezahlten 19 der Befragten und für Nachrichten bezahlte immerhin bereits ein Zehntel der Befragten.

23 % derjenigen, die in den letzten zwölf Monaten für solche online Dienste bezahlt haben bezahlten für zwei solcher Dienste. Knapp 22 % nur für einen Dienst. Sehr überraschend ist, dass über 43 Befragte bereits für drei oder mehr solcher Dienste bezahlten.

Der Großteil der Befragten (17,4 %) bezahlen derzeit zehn Euro für diese Dienste, ein Achtel der Befragten lässt sich diese Dienste sogar 20 Euro kosten. 12 Leute bezahlen derzeit fünf Euro für online Dienste und ebenfalls 12 Leute bezahlen 15 Euro. Sehr überraschend ist, dass 19 der insgesamt 144 Befragten 30 Euro oder mehr ausgeben und zwei sogar über 50 Euro für online Dienste ausgeben.

11. Haben Sie in den letzten zwölf Monaten für Unterhaltung, Informationen oder andere Dienste im Internet bezahlt?

Mehrfachauswahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
• ja, für Nachrichten (z.B. auf Zeitungsportalen)	15	10,4 %
• ja, für Serien oder Filme (z.B. Netflix, AmazonPrime)	99	68,8 %
• ja, für ebooks	19	13,2 %
• ja, für Cloudspeicher (z.B. Dropbox)	23	16,0 %
• Ja, für Musik (z.B. iTunes, Spotify)	65	45,1 %
• Nein	34	23,6 %
• Andere...	4	2,8 %

Abb. 18: online Dienste

Auf die Frage, ob sie sich generell vorstellen können in Zukunft für online-Inhalte zu bezahlen antworteten 57,6 % mit ja und 42,4 % mit Nein. Das bedeutet, dass sich mehr als die Hälfte der Befragten vorstellen kann, in Zukunft Geld für online-Inhalte auszugeben.

7.7.1 Online Nachrichten

Obwohl das Ressort Sport bei der Wichtigkeit nur an fünfter Stelle lag, ist es das Ressort für das die Leute am ehesten bereit wären, online Geld auszugeben. Das zeigt das Ergebnis der Abbildung 18. Insgesamt 54 Leute gaben an, bereit zu sein für Sportnachrichten Geld im Internet auszugeben. An zweiter Stelle liegt das Ressort Politik. Immerhin 32 Leute würden für Politiknews online Geld bezahlen. Auch für Nachrichten der Ressorts Wirtschaft und Gesundheit sind 26 bzw. 24 Leute bereit, einen Teil ihres Gehalts auszugeben. Was an dieser Stelle sehr verwunderlich erscheint ist, dass zuvor das Ressort Lokales für die meisten Leute am wichtigsten war, jedoch lediglich 12 Leute bereit wäre, Geld für lokale Nachrichten auszugeben. Auch das Ressort Medien schneidet bei der Frage bei der es um Geld geht schlechter ab als zuvor. Sehr erstaunlich ist auch hier das gute Abschneiden des Ressorts Gesundheit. Obwohl es eigentlich ein Randressort ist, erscheint es in der Bevölkerung doch wichtiger als gedacht. 51 Menschen gaben an, für keines der genannten Nachrichtenressorts online Geld auszugeben. Bei der Frage wie viel Geld sie denn künftig pro Monat für Nachrichten im Internet ausgeben würden, gaben 53 Leute an, kein Geld dafür zu bezahlen. Mehr als ein Viertel der Befragten, genauer gesagt 27,8 % wären bereit, fünf Euro pro Monat für online-Nachrichten auszugeben

und 17,4 % der Befragten würden im Monat sogar zehn Euro dafür bezahlen. Erstaunlich ist, dass einer der Befragten sogar bereit wäre, 50 Euro pro Monat für Nachrichten im Internet auszugeben.

15. Für welche Nachrichtenressorts wären Sie bereit, online Geld auszugeben?

Mehrfachauswahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
• für keines	51	35,4 %
• Politik	32	22,2 %
• Kultur	11	7,6 %
• Sport	54	37,5 %
• Wissenschaft	18	12,5 %
• Wirtschaft	26	18,1 %
• Lokales	12	8,3 %
• Gesellschaft	14	9,7 %
• Gesundheit	24	16,7 %
• Reisen	16	11,1 %
• Karriere	20	13,9 %
• Medien	20	13,9 %

Abb. 19: Bereitschaft Geld auszugeben

7.7.2 Online Sportnachrichten

Für Sportnachrichten im Internet würden 87 Personen, das sind 60,4 % der Befragten, in Zukunft kein Geld ausgeben. 24 Leute wären bereit, fünf Euro pro Monat dafür zu bezahlen und elf Leute würden sogar zehn Euro im Monat für Sportnachrichten im Internet bezahlen. 17 Leute wären bereit zwischen einem und vier Euro pro Monat für online-Sportnachrichten zu bezahlen. Lediglich fünf Personen wären bereit, mehr als zehn Euro für Sportnews im Internet auszugeben.

Auf die Frage für Nachrichten welcher Sportart sie derzeit Geld ausgeben antworteten 123 Leute, das sind 86 % der Befragten, dass sie derzeit für Nachrichten keiner Sportart Geld ausgeben. Immerhin elf Prozent gaben an, für Fußballnachrichten Geld zu bezahlen. Obwohl die Anzahl sehr gering ist, bestätigt es wiederum die Aussage, dass Fußball die wohl beliebteste Sportart in der Bevölkerung ist, denn für andere Sportarten gibt so gut wie niemand der Befragten Geld aus. Lediglich drei für Basketballnews, jeweils zwei für Handball und Volleyball

sowie jeweils eine Person für Nachrichten über Eishockey, Radsport, Tennis, Tischtennis, Leichtathletik und Reitsport.

Auf die Frage für Nachrichten über welche Sportart die Befragten künftig bereit wären Geld auszugeben antworteten 90 Befragte, dass sie in Zukunft für keine Sportnachrichten Geld ausgeben würden. Im Vergleich zu vorher steigt die Anzahl um 3 Personen. Das bedeutet, dass diese 3 Befragten wohl unschlüssig darüber sind, ob sie Geld für Sportnachrichten ausgeben sollen oder nicht. Wie vermutet wären die meisten Leute, genauer gesagt 26,4 % der Befragten, dazu bereit, in Zukunft für Nachrichten über Fußball Geld auszugeben. Wiederum sieht man, dass Fußball die meisten Leute interessiert. Immerhin 20 Leute wären bereit dazu, künftig Geld für Nachrichten über den Ski Alpin Sport auszugeben und 10 Leute gaben an, dass sie in Zukunft für Nachrichten übers Skispringen Geld bezahlen würden. Jeweils acht Menschen wären in Zukunft bereit, einen Teil ihres Gehalts in Nachrichten über Tennis oder American Football zu investieren.

Auf die Frage für welche Darstellungsform die Befragten bereit wären zu bezahlen, antworteten nur noch 61 Menschen mit keiner. Der größte Teil der Befragten, nämlich 38 %, würde für Reportagen bezahlen. Das liegt vermutlich daran, dass Reportagen meistens länger dauern und sehr viele Informationen beinhalten. Zudem werden in Reportagen Hintergrundinformationen dargestellt, die ansonsten meist nicht veröffentlicht werden. Hinter einer Reportage steckt auch enorm viel Rechercheaufwand.

An zweiter Stelle liegen Videos, dafür würden immerhin 27,8 % Geld ausgeben. Videos sind deshalb so beliebt, weil dabei nicht nur Informationen zum Rezipienten kommen sondern auch Bilder. Dadurch kann sich der Rezipient gleich viel mehr vorstellen und fühlt sich mehr einbezogen. Immerhin ein Viertel der Befragten wäre bereit, für Berichte und Interviews Geld auszugeben. Der Bericht ist deshalb so beliebt, weil er in einer nüchternen Sprache verfasst ist und die wesentlichen Fakten darlegt. Er orientiert sich an den sogenannten W-Fragen (Wer?, Wo?, Wann?, Was?, Wie?, Warum?) Wrobek-Leipold definiert den Bericht folgendermaßen: „Es handelt sich im Grunde um eine Reihung von Meldungen, die in einem unmittelbaren Sinnzusammenhang miteinander stehen.“ (Wrobek-Leipold, 2009, S. 93) Das soll heißen, dass bei einem Bericht die wichtigsten Merkmale und Fakten in einen

Sinnzusammenhang gebracht werden um es so für die Leser in einem Text zu verpacken.

Dass sich das Interview großer Beliebtheit erfreut ist nichts Neues. Es wird laut Wrobel-Leipold oftmals „zur Ergänzung von Berichten, zum Ausleuchten von Hintergründen, zur Kommentierung oder zur Vermittlung harter Fakten oder Klatsch und Tratsch“ (Wrobel-Leipold, 2009, S. 97) verwendet. Die Leute erfahren dadurch die Meinung des Interviewten und können sich somit besser in die Situation hineinversetzen. Auch die Spontanität, dass die Interviewten die Fragen vorab nicht wissen, bringt eine gewisse Spannung und einen Unterhaltungswert für das Publikum.

Immerhin 31 Menschen zeigen sich bereit, für Analysen zu bezahlen. Dabei wird etwas bereits Geschehenes neu aufgerollt und genauestens untersucht. Am wenigsten bereit zu bezahlen sind die Befragten für Fotostrecken. Das liegt vermutlich daran, dass mit Fotostrecken vordergründig Emotionen an das Publikum vermittelt werden sollen und nur nachrangig Informationen.

7.7.3 Sport-Streamingdienste

Derzeit bezahlen 43 der 144 Befragten für einen Sport-Streamingdienst. Das sind in etwa 30 %. Die restlichen 70 % beziehen momentan keinen Streamingdienst für Sport. Dass dieses Ergebnis widersprüchlich ist, zeigt Abbildung 19. Hier gaben lediglich 90 der 144 Befragten an, für keinen Sport-Streamingdienst zu bezahlen. 38 Leute gaben an, für den Streamingdienst DAZN zu bezahlen. DAZN ist ein kostenpflichtiger Streamingdienst, der von der britischen Perform Group seit August 2016 betrieben wird und Sportübertragungen über Internet, derzeit in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Japan, Kanada, Italien und dem Vereinigten Königreich bietet. 15 Teilnehmer sagten, dass sie derzeit Sky-Ticket beziehen. Sky Ticket ist das alternative Premium-Streaming-Angebot von Sky. Sky Ticket löste Sky Online ab und ist ein eigenständiges, offizielles Streaming-Angebot von Sky. Nahezu das komplette Sky-Programm wird über diesen Dienst gestreamt. Eine Person gab an, Volleyballstreams über den CEV Volleyball Pass zu beziehen, welcher der offizielle Streamingdienst der European Volleyball Confederation ist.

22. Wenn ja, für welchen Sport-Streamingdienst bezahlen Sie derzeit?

Mehrfachauswahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
● Ich bezahle für keinen Sport-Streamingdienst.	90	62,5 %
● Sky Ticket	15	10,4 %
● DAZN	38	26,4 %
● Eurosport Player	0	0 %
● Sport1+	0	0 %
● Sport 1 US	0	0 %
● Telekom Sport	0	0 %
● NFL Gamepass	0	0 %
● Andere...	1	0,7 %

Abb. 20: Sport-Streamingdienste

7.7.4 Live-Sportübertragungen

Auf die Frage, ob sie für Live-Sportübertragungen im Internet bezahlen würden gaben 62 der 144 Befragten an, dass sie bereit wären dafür zu bezahlen. Das bedeutet, dass sich fast die Hälfte aller Befragten vorstellen könnte, für Live-Sportübertragungen im Internet zu bezahlen. In Angesicht der Tatsache, dass derzeit noch viele Sportveranstaltungen live im Fernsehen übertragen werden ist dieses Ergebnis doch sehr bedeutsam einzuschätzen. 25 der 62 Personen, die bereit wären, für Live-Sportübertragungen im Internet zu bezahlen, würden zehn Euro dafür ausgeben. 20 Leute wiederum würden lediglich fünf Euro dafür bezahlen. Überraschend, dass einer der Befragten sogar bereit wäre, bis zu 30 Euro für Live-Sportübertragungen im Internet zu bezahlen. Im Durchschnitt kommt man auf eine Zahlungsbereitschaft für Live-Sportübertragungen im Internet von 9,82 Euro.

23. Würden Sie für Live-Sportübertragungen im Internet bezahlen?

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

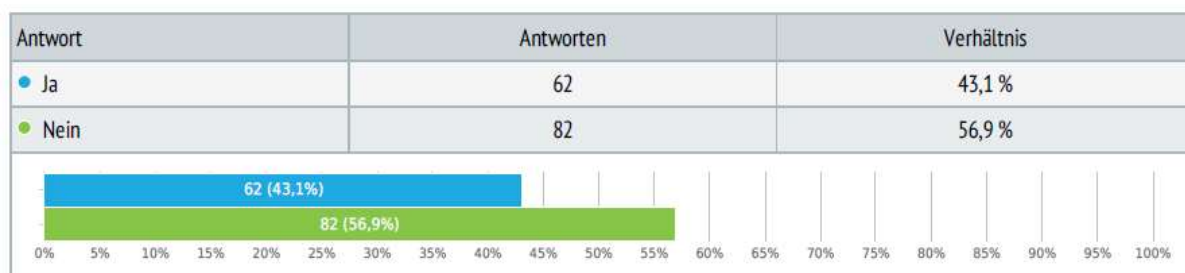


Abb. 21: Bereitschaft für Live-Sportübertragungen zu bezahlen

Dass sich die Zahlungsbereitschaft für Sportnachrichten in der Gesellschaft noch nicht so ganz durchgesetzt hat, zeigt das Ergebnis von Frage 25, welches in Abbildung 21 zu sehen ist. Dabei wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie denn, falls ihre Lieblings-Sportwebsite in Zukunft kostenpflichtig werden würde, zu einer anderen Website wechseln würden, oder ob sie trotz der Bezahlung ihrem Anbieter treu bleiben würden. Knapp die Hälfte der Befragten, genauer gesagt 46,5 %, gab an, dass ihnen der Anbieter nicht wichtig sei und sie bei Einführung einer Bezahlschranke zu einem anderen Anbieter wechseln würden. Lediglich 13,2 % werden trotzdem ihrer Seite treu bleiben. Die restlichen 40,3 % gaben an, dass es ihnen egal ist. Dieses Ergebnis ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass es derzeit erst sehr wenige Sportwebseiten gibt, die zahlungspflichtige Inhalte anbieten. Deshalb fällt es den Nutzern noch leicht, die Website zu wechseln und sich die Informationen von einer anderen Plattform zu besorgen. Wird es aber in Zukunft schwieriger werden, sich die Informationen kostenlos zu besorgen, wird sich vermutlich auch das Ergebnis dieser Frage ändern. Solange es aber noch genügend kostenlose Sportwebseiten gibt, wird auch der Treuefaktor zur Lieblingsseite recht niedrig bleiben. Man kann also festhalten, je weniger kostenlose Angebote es gibt, desto höher wird wahrscheinlich auch die Treue zur Lieblings-Sportwebsite sein.

25. Falls ihre "Lieblings-Sportwebsite" in Zukunft kostenpflichtig werden würde, würden Sie dann zu einer anderen Website wechseln?

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

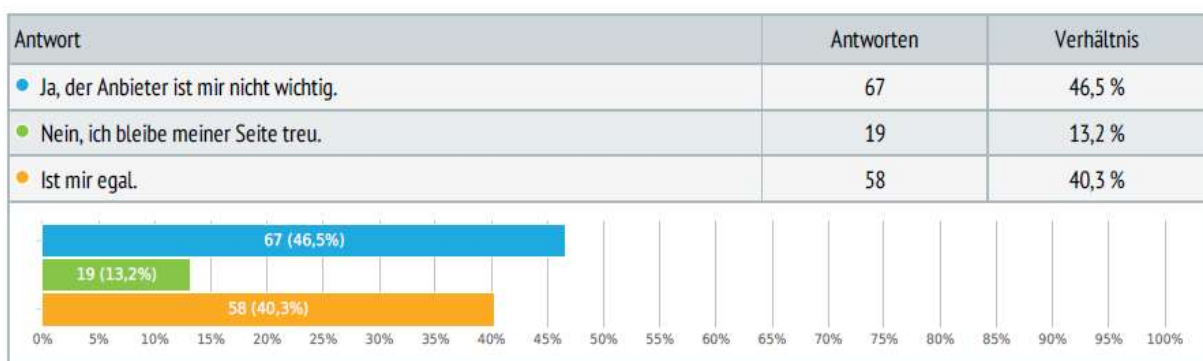


Abb. 22: Treue zur Lieblings-Sportwebsite

7.8 Inwiefern beeinflusst der Preis des Angebots die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus?

Um den Einfluss des Preises des Angebots auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus zu untersuchen, wurden die Ergebnisse der Fragen 14 und 17 herangezogen. Während Frage 14 darauf abzielte ob die Befragten überhaupt bereit wären, für online-Inhalte zu bezahlen, erforschte Frage 17, wie viel die Befragten künftig für Sportnachrichten im Internet ausgeben würden. Der Preis diente als unabhängige Variable und die Variable Zahlungsbereitschaft des Publikums war die abhängige Variable. Zuerst wurde zur genaueren Betrachtung eine Kreuztabelle berechnet. Kreuztabellen zeigen grundsätzlich Zusammenhänge zwischen zwei kategorialen Variablen. Zudem können durch die Einführung von Kontrollvariablen mehrdimensionale Zusammenhänge dargestellt werden. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, mit dem Chi-Quadrat-Test die Signifikanz der Zusammenhänge zu überprüfen. (Janssen & Laatz, 2017, S. 251) Was sofort auffällt ist, dass 87 Leute nicht bereit sind, künftig Geld für Sportnachrichten auszugeben. Obwohl sich 39 Leute vorstellen könnten, für online-Inhalte zu bezahlen, wären sie nicht bereit für Sportnachrichten zu bezahlen. 20 Teilnehmer zeigen sich immerhin bereit fünf Euro pro Monat für online-Sportnachrichten zu bezahlen. Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass der Signifikanzwert bei 0.01 liegt. Liegt der Signifikanzwert unter 0.05 heißt das, dass das Ergebnis signifikant ist und somit der Preis einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft hat.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,035 ^a	8	,010
Likelihood-Quotient	22,248	8	,004
Anzahl der gültigen Fälle	144		

a. 13 Zellen (72,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,42.

Abb. 23: Chi-Quadrat-Test Zahlungsbereitschaft / Preis

Um dem ganzen genauer auf den Zahn zu fühlen, wurden die beiden Variablen in metrische Variablen umgewandelt, damit eine Regression gerechnet werden kann. Denn im Gegensatz zur Kreuztabelle mit dem Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest

untersucht die lineare Regression die Abhängigkeit zwischen zwei metrisch skalierten Variablen. Unter metrisch skalierten Variablen versteht man Variablen mit wohl definierten Abständen zwischen den Variablenwerten. (Janssen & Laatz, 2017, S. 405) Genauer gesagt geht es bei der linearen Regression darum, eine lineare Funktion zu finden, welche die Abhängigkeit der abhängigen Variablen von der unabhängigen Variable beschreibt. Dabei kann die abhängige Variable auch von mehreren unabhängigen Variablen abhängen. Hier wird aber nur der Einfluss einer Variablen untersucht, somit nennt es sich Einfachregression. Anderenfalls würde eine Mehrfach- oder multiple Regression vorliegen. (Janssen & Laatz, 2017, S. 405) Berechnet wird der Regressionskoeffizient an Hand der Methode der kleinsten Quadrate. Das bedeutet, die Methode bestimmt die Regressionskoeffizienten so, dass die Summe der quadrierten Residualwerte für alle Beobachtungen ein Minimum annimmt. (Janssen & Laatz, 2017, S. 407)

Normalerweise hat die Regression ein anspruchsvolleres Ziel als eine reine deskriptive Beschreibung von Zusammenhängen zwischen Variablen. Janssen und Laatz gehen davon aus, dass bei der linearen Regression „der Zusammenhang zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen im allgemeineren Sinne“ (Janssen & Laatz, 2017, S. 409) im Vordergrund steht. Bei der linearen Regression wird angenommen, dass es in der Grundgesamtheit einen linearen Zusammenhang zwischen abhängiger und unabhängiger Variable gibt. Dieser Zusammenhang wird zusätzlich von einer Zufallsvariable überlagert. (Janssen & Laatz, 2017, S. 409)

Abbildung 23 zeigt den Regressionskoeffizienten sowie Angaben zur Signifikanzprüfung der Koeffizienten. Die Spalte „RegressionskoeffizientB“ legt die nicht standardisierten Regressionskoeffizienten für die Variable „Preis_umcodiert“ fest. Demnach lautet die Schätzgleichung für dieses Modell:

$$Y = 1,558 - 0,43 * \text{Preis} + e$$

Das „e“ steht für die weiteren Zufallsvariablen, die einen Einfluss haben können, in diesem Modell aber nicht berücksichtigt werden. Mit dieser Gleichung kann, bei gegebenen Werten für die beiden Variablen, der Vorhersagewert berechnet werden. Die Spalte „Sig.“ gibt die Wahrscheinlichkeit an, bei Ablehnung von H_0 (keine Abhängigkeit) eine falsche Entscheidung zu treffen. (Janssen & Laatz, 2017, S. 416) Wenn man von einem Signifikanzniveau von 5 % ausgeht, sehen wir, dass der Koeffizient „Preis“ mit einem Wert von 0.001 deutlich unter dem Signifikanzniveau

liegt und das bedeutet, dass der Koeffizient signifikant ist und somit einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft aufweist.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,558	,057		27,424	,000
	Preis_umcodiert	-,043	,013	-,269	-3,325	,001

a. Abhängige Variable: zahlungsbereitschaft umcodiert

Abb. 24: Regressionskoeffizienten Zahlungsbereitschaft / Preis

Berechnet man eine lineare Regression mittels SPSS bekommt man automatisch eine Modellzusammenfassung ausgegeben welche hier in Abbildung 24 dargestellt wird. Die Spalte „R-Quadrat“ gibt das Bestimmtheitsmaß R^2 an. Der Wert von 0.72 bedeutet, dass durch die Variation von der Variable „Preis_umcodiert“ 72 % der Variation der Zahlungsbereitschaft erklärt wird. Wie man erkennen kann, zeigt die Spalte „Korrigiertes R-Quadrat“ einen geringeren Wert an als die Spalte „R-Quadrat“. Das liegt daran, dass beim korrigierten R-Quadrat die Anzahl der erklärenden Variablen und die Anzahl der Beobachtungen berücksichtigt werden. (Janssen & Laatz, 2017, S. 417) Das korrigierte R-Quadrat ist kleiner als der Wert für R-Quadrat und eignet sich besonders für vergleichende Beurteilungen von Regressionsgleichungen mit unterschiedlicher Anzahl von Erklärungsvariablen.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,269 ^a	,072	,066	,47929

a. Einflußvariablen : (Konstante), Preis_umcodiert

b. Abhängige Variable: zahlungsbereitschaft umcodiert

Abb. 25: Bestimmtheitsmaß Zahlungsbereitschaft / Preis

Auch die in Abbildung 25 angezeigte Tabelle unter der Überschrift „ANOVA“ wird bei einer Regressionsanalyse automatisch von SPSS ausgegeben. Die Spalte Quadratsumme zeigt in der Zeile „Gesamt“ die gesamte Variation des Modelles an und die Zeile „Regression“ gibt die durch die Regressionsgleichung erklärte Variation wieder. Auch hier sieht man in der Spalte „Sig.“, dass das Signifikanzniveau mit 0.001 deutlich unter dem kritischen Wert von 0.05 liegt und somit der Preis einen deutlichen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums nimmt.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2,540	1	2,540	11,056	,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	32,620	142	,230		
	Gesamt	35,160	143			

a. Abhängige Variable: zahlungsbereitschaft umcodiert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Preis_umcodiert

Abb. 26: ANOVA Zahlungsbereitschaft / Preis

Aufgrund der oben dargestellten Ergebnisse kann man ziemlich deutlich sagen, dass der Preis des Angebotes einen starken Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums hat. Somit bleibt zu sagen, dass der Preis des Angebots die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus stark beeinflusst.

7.9 Inwiefern beeinflusst das Geschlecht die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus?

Es ist naheliegend zu behaupten, dass das Geschlecht einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung für online-Sportjournalismus hat. Die meisten Menschen gehen wohl davon aus, dass Männer eher bereit sind für online-Sportjournalismus zu bezahlen als Frauen. Als unabhängige Variable wird hier das Geschlecht definiert und als abhängige Variable wird die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus gesehen. Zur Beantwortung dieser Frage werden die Fragen 17 und 28 aus dem Fragebogen herangezogen. Bei Frage 28 mussten die Teilnehmer ihr Geschlecht angeben und in Frage 17 wurde erfragt ob, und wenn ja, wie viel Geld die Teilnehmer für online-Sportnachrichten pro Monat ausgeben würden. Wie man an Abbildung 26 sehen kann, liegt der Mittelwert der

Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus bei 2.47. Das bedeutet, dass die Leute im Durchschnitt bereit sind, knapp € 2.50 pro Monat für online-Sportnachrichten auszugeben. Beim Geschlecht liegt der Mittelwert bei 1.47. Hier muss erwähnt werden, dass die Zahl 1 für die männlichen Teilnehmer steht, 2 für weibliche Teilnehmerinnen und 3 für diejenigen, die keine Angaben machen wollten. Der Mittelwert bedeutet somit, dass mehr Männer teilgenommen haben.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Zahlungsbereitschaft_FF 2	2,4722	4,10176	144
Geschlecht_umcodiert	1,4722	,51474	144

Abb. 27: Mittelwerte Zahlungsbereitschaft/Geschlecht

In Abbildung 27 sehen wir die Korrelation der beiden Variablen. Janssen und Laatz schreiben dem Korrelationskoeffizienten nach Pearson folgende Eigenschaften zu:

- „Er hat je nach Richtung des Zusammenhangs ein positives oder negatives Vorzeichen.“
- „Er ist dimensionslos.“
- „Ein Vertausch der Variablen berührt den Messwert nicht.“
- „Er kann absolut maximal 1 und minimal 0 werden.“
- „Er misst die Stärke eines linearen Zusammenhangs.“ (Janssen & Laatz, 2017, S. 388)

Um den Korrelationskoeffizienten nach Pearson zu berechnen braucht es eine metrische Skala beider Variablen. Er bemisst die Richtung und Stärke des linearen Zusammenhangs der Variablen. (Janssen & Laatz, 2017, S. 387)

Man erkennt, dass der Korrelationskoeffizient mit -0.375 negativ ist. Das bedeutet, die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus sinkt, wenn der Wert des Geschlechts zunimmt. Dabei ist es wichtig zu wissen, welcher Wert für welches Geschlecht steht. Wie bereits erwähnt, steht die 1 für die männlichen Teilnehmer und die 2 für die weiblichen Teilnehmer. Somit bedeutet das Ergebnis dieser Korrelation, dass die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus bei weiblichen Teilnehmerinnen geringer ist als bei männlichen Teilnehmern. Obwohl der Korrelationskoeffizient mit 0.375 nicht all zu hoch ist, spricht der Wert der Signifikanz eine deutliche Sprache. Wie vorher wird auch hier ein Signifikanzniveau von 0.05

angenommen, das bedeutet, dass ein darunter liegender Wert als signifikant angesehen wird. Somit kann man sagen, dass das Ergebnis der Korrelation signifikant ist und ein Zusammenhang zwischen Geschlecht und Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus besteht.

Korrelationen

		Zahlungsbereitschaft_FF2	Geschlecht_umcodiert
Zahlungsbereitschaft_FF2	Korrelation nach Pearson	1	-,375**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	144	144
Geschlecht_umcodiert	Korrelation nach Pearson	-,375**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	144	144

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abb. 28: Korrelation Zahlungsbereitschaft/Geschlecht

Um herauszufinden ob nicht nur ein Zusammenhang sondern auch eine lineare Abhängigkeit zwischen den beiden Variablen besteht muss wiederum eine lineare Regression gerechnet werden. Es wird auch hier wieder mit der Tabelle unter der Überschrift Koeffizienten begonnen (Abbildung 28), da dadurch die Regressionsgleichung abgelesen werden kann. Die Regressionsgleichung der beiden Variablen Geschlecht (unabhängige Variable) und Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus (abhängige Variable) lautet:

$$Y = 6.867 - 2.985 * \text{Geschlecht} + e$$

Auch hier steht das e am Ende der Gleichung wieder für weitere Variablen, die in diesem Modell nicht berücksichtigt werden. In der Spalte „Sig.“ stellt uns SPSS auch hier wieder die Wahrscheinlichkeit dar, bei Ablehnung von H_0 (keine Abhängigkeit) eine irrtümliche Entscheidung zu treffen. Da der Signifikanzwert hier gleich null ist, ergibt sich, dass der Koeffizient signifikant ist.

Bei diesem Modell liegen der Wert des R-Quadrats bei 0.14 und der Wert des korrigierten R-Quadrats bei 0.134. Das bedeutet wiederum, dass 13.4 Prozent der Varianz durch den Einfluss des Geschlechts entstehen. Dass der Wert recht niedrig ist liegt vermutlich daran, dass das Geschlecht nur einer von vielen Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus ist.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	6,867	,967		7,105	,000
	Geschlecht_umcodiert	-2,985	,620	-,375	-4,815	,000

a. Abhängige Variable: Zahlungsbereitschaft_FF2

Abb. 29: Koeffizienten Zahlungsbereitschaft/Geschlecht

Dass das Geschlecht aber einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus hat zeigt Abbildung 29. Wir erkennen, dass es eine gesamte Variation von 2405.889 gibt und durch den Einfluss des Geschlechts werden 337.675 davon erklärt. Wir erkennen auch hier wieder, dass recht wenig der Varianz durch den Einfluss des Geschlechts erklärt wird. Das liegt, wie oben bereits erklärt, vermutlich daran, dass es noch sehr viele weitere Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft gibt und das Geschlecht nur einer davon ist. Aber auch in Abbildung 29 sehen wir in der Spalte „Sig.“ dass der Einfluss des Geschlechts signifikant ist und einen Wert von 0.000 aufweist.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	337,675	1	337,675	23,184	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	2068,214	142	14,565		
	Gesamt	2405,889	143			

a. Abhängige Variable: Zahlungsbereitschaft_FF2

b. Einflußvariablen : (Konstante), Geschlecht_umcodiert

Abb. 30: ANOVA Zahlungsbereitschaft/Geschlecht

Zur Beantwortung der Frage kann man also sagen, dass das Geschlecht einen wesentlichen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus hat. Obwohl es neben dem Geschlecht noch weitere Einflussfaktoren gibt, hat der Signifikanzwert, der deutlich unter dem kritischen Wert von 0.05 liegt, eine wesentliche Aussagekraft. Neben dem Preis hat nun also auch das Geschlecht einen starken Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus.

7.10 Inwiefern beeinflusst das Einkommen des Publikums die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus?

Dass die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Journalismus auch mit deren Einkommen zusammenhängen könnte, ist naheliegend. Denn je mehr Geld die Leute zur freien Verfügung haben, desto eher werden sie auch Geld für nicht substanziiell lebenswichtige Dinge ausgeben. Es soll also herausgefunden werden, ob die Zahlungsbereitschaft auch vom Einkommen abhängen könnte. Dazu wurden die Variable der Zahlungsbereitschaft von der vorherigen Frage übernommen und das Einkommen in eine metrische Variable umgewandelt wobei der Wert 1 für ein monatliches Nettoeinkommen bis € 500 und der Wert 10 für die höchste Einkommensklasse (mehr als € 5000/Monat) steht. Wie man in Abbildung 30 sehen kann liegt der Mittelwert des Einkommens bei 4.46. Das bedeutet er liegt etwa in der Mitte zwischen den Werten vier und fünf. Der Wert vier steht für ein monatliches Nettoeinkommen von € 2001 bis 2500 und der Wert fünf steht für ein monatliches Nettoeinkommen von € 2501 bis 3000. Man kann also sagen, dass die Teilnehmer im Durchschnitt etwa ein monatliches Nettoeinkommen von € 2500 haben.

Bei der Zahlungsbereitschaft liegt der Mittelwert bei 2.4722. Dadurch dass die Zahlungsbereitschaft so skaliert ist, dass eine Zahlungsbereitschaft von € 0 den Wert null hat und beispielsweise die Zahlungsbereitschaft von € 5 den Wert fünf hat kann man hier sagen, dass die Leute im Durchschnitt bereit wären, knapp € 2.50 für online-Sportjournalismus auszugeben.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Einkommen	4,46	3,195	144
Zahlungsbereitschaft_FF 2	2,4722	4,10176	144

Abb. 31: Mittelwerte Zahlungsbereitschaft/Einkommen

Ob es einen Zusammenhang der beiden Variablen Zahlungsbereitschaft und Einkommen gibt, soll an Hand einer Korrelation berechnet werden. Ausschlaggebend ist hier der Korrelationskoeffizient nach Pearson, der einen Wert zwischen null und eins annehmen kann. Je näher der Wert bei eins liegt, desto höher ist auch der Zusammenhang der beiden Variablen. In Abbildung 31 sehen wir, dass der

Korrelationskoeffizienten der beiden untersuchten Variablen lediglich bei 0.044 liegt. Das bedeutet es liegt so gut wie kein Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft und dem Einkommen der Probanden vor. Auch der Wert der Signifikanz liegt mit 0.603 deutlich über dem bekannten kritischen Wert von 0.05. Somit kann man davon ausgehen, dass kein Zusammenhang zwischen dem Einkommen der Probanden und der Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus besteht.

Korrelationen

		Einkommen	Zahlungsbereitschaft_FF2
Einkommen	Korrelation nach Pearson	1	,044
	Signifikanz (2-seitig)		,603
	N	144	144
Zahlungsbereitschaft_FF2	Korrelation nach Pearson	,044	1
	Signifikanz (2-seitig)	,603	
	N	144	144

Abb. 32: Korrelation Zahlungsbereitschaft/Einkommen

Nun wissen wir, dass es zwar keinen Zusammenhang zwischen den beiden untersuchten Variablen gibt, aber noch nicht, ob nicht doch eine lineare Abhängigkeit besteht. Deshalb ist es wichtig noch eine Regression zu berechnen. Bei der Regression wird untersucht, ob das Einkommen des Publikums einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus hat. Dazu wird das Einkommen als unabhängige und die Zahlungsbereitschaft als abhängige Variable definiert. Um den Vorhersagewert berechnen zu können, müssen wir wiederum die Regressionsgleichung bilden. Diese können wir aus Abbildung 32 herauslesen und lautet im vorliegenden Fall wie folgt:

$$Y = 2.222 + 0.056 * \text{Einkommen} + e$$

Dadurch kann die Zahlungsbereitschaft für jegliches Einkommen berechnet werden. Die Variable „e“ steht wiederum für weitere Einflussfaktoren wie zum Beispiel der Preis oder das Geschlecht welche wir in den vorhergegangenen Berechnungen bereits erörtert haben.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,222	,590		3,769	,000
	Einkommen	,056	,108	,044	,521	,603

a. Abhängige Variable: Zahlungsbereitschaft_FF2

Abb. 33: Koeffizienten Zahlungsbereitschaft/Einkommen

Was man durch die zuvor berechnete Korrelation bereits vermuten konnte wird nun an Hand der in Abbildung 33 gezeigten ANOVA nochmals bestätigt. Man kann herauslesen, dass es insgesamt eine Varianz von 2405.889 gibt und lediglich 4.588 davon wird durch die Regression der beiden Variablen Einkommen des Publikums und Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus erklärt. Oder umgekehrt gesagt, 2401.301 der Varianz wird dadurch nicht erklärt. Noch deutlicher wird das Ganze, wenn man es in Prozentzahlen ausdrückt. Durch das Modell der Regression der beiden Variablen werden lediglich 0.2 Prozent der gesamten Varianz erklärt. Deshalb ist es auch nicht gerade verwunderlich, dass der Signifikanzwert in der letzten Spalte mit 0.603 deutlich über dem kritischen Wert von 0.05 liegt und das Ergebnis somit eindeutig nicht signifikant ist. Der Wert zeigt nicht einmal eine Tendenz zur Signifikanz an, welche man bei einem Wert zwischen 0.05 und 0.1 angenommen hätte. Während wir vorher bei der Korrelation also herausgefunden haben, dass es keinen Zusammenhang zwischen dem Einkommen des Publikums und der Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus gibt, konnten nun auch dargestellt werden, dass es auch keine gegenseitige Abhängigkeit der beiden Variablen gibt.

Zusammengefasst kann man hierzu also behaupten, dass Befragte mit höherem Einkommen nicht eher dazu neigen, Geld für online-Sportjournalismus auszugeben und umgekehrt neigen Leute mit niedrigerem Einkommen auch nicht dazu weniger bzw. gar kein Geld für online-Sportjournalismus auszugeben.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4,588	1	4,588	,271	,603 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	2401,301	142	16,911		
	Gesamt	2405,889	143			

a. Abhängige Variable: Zahlungsbereitschaft_FF2

b. Einflußvariablen : (Konstante), Einkommen

Abb. 34: ANOVA Zahlungsbereitschaft/Einkommen

Fasst man die bisherigen Ergebnisse einmal kurz zusammen sieht man, dass der Preis und das Geschlecht auf jeden Falle einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus haben, das Einkommen der Bevölkerung jedoch hingegen nicht. Dieses Ergebnis ist doch ein wenig verwunderlich. Grund dafür könnten die bereits zu Beginn der Arbeit erwähnten Besonderheiten des Sports sein. (Budzinski & Feddersen, 2015, S. 5) Die Leute die sich für Sport interessieren werden auch Geld für online-Sportjournalismus ausgeben, auch wenn sie nicht so ein hohes Einkommen haben. Hingegen werden Leute, die ein hohes Einkommen haben aber nicht an Sport interessiert sind, kein Geld für online-Sportjournalismus ausgeben. Somit schließt sich der Kreis mit den zu Beginn dargelegten Besonderheiten des Ressorts Sport.

Diese Ergebnis spiegelt das Ergebnis der Studie von Beier, Mladenow und Strauss aus dem Jahr 2018 wieder, bei der das Einkommen ebenfalls keinen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für Paid-Content hatte. (Beier, Mladenow, & Strauss, 2018, S. 1108)

7.11 Inwiefern beeinflusst die Sportaktivität des Publikums die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus?

Die letzte Unterfrage zielt darauf ab zu beantworten, ob die Sportaktivität des Publikums einen Einfluss auf deren Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus hat. Es soll also herausgefunden werden, ob Leute, die aktiv Sport betreiben, eher bereit wären, Geld für online-Sportjournalismus auszugeben als Leute die keinen Sport aktiv betreiben. Um diese Frage zu beantworten wird

einerseits die Frage 33 des Fragebogens herangezogen, welche danach fragte ob die Probanden aktiv Sport betreiben und andererseits auch die Frage 34, die fragte, ob die Probanden in einem Sportverein angemeldet sind. Für die Zahlungsbereitschaft wurde wieder dieselbe Variable hergenommen wie bei den oberen Berechnungen.

Abbildung 34 gibt uns die Mittelwerte der drei Variablen. In der dritten Spalte sieht man, dass jeweils 144 Leute die Fragen beantworteten. Den Mittelwert der Zahlungsbereitschaft kennen wir bereits. Der Mittelwert der Sportaktivität liegt bei 1.24. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass der Wert eins für die Leute steht, die aktiv Sport betreiben und der Wert zwei für die Leute, die nicht aktiv Sport betreiben. Da der Wert näher bei eins liegt kann man sagen, dass die meisten Leute aktiv Sport betreiben. Der Mittelwert der Variable Sportverein liegt bei 1.5208 also knapp über 1.5. Hier muss man wissen, dass der Wert eins für die Leute steht, die in einem Sportverein angemeldet sind und der Wert zwei steht für die Probanden, die in keinem Sportverein angemeldet sind. Da der Mittelwert knapp über 1.5 liegt bleibt zu sagen, dass ein wenig mehr als die Hälfte der Teilnehmer in keinem Sportverein angemeldet sind.

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Zahlungsbereitschaft_FF 2	2,4722	4,10176	144
Sportaktivität	1,24	,430	144
Sportverein	1,5208	,50131	144

Abb. 35: Mittelwerte Zahlungsbereitschaft/Sportaktivität/Sportverein

Nun zur Frage, ob ein Zusammenhang zwischen diesen drei Variablen besteht also ob die drei Variablen miteinander korrelieren. Dabei geht es vor allem darum, ob die Variablen Sportaktivität und Sportverein mit der Variable Zahlungsbereitschaft korrelieren. Wenn wir uns Abbildung 35 genauer ansehen wird schnell klar, dass der Korrelationskoeffizient nach Pearson zwischen der Zahlungsbereitschaft und der Sportaktivität sowie zwischen Zahlungsbereitschaft und Sportverein ein negatives Vorzeichen aufweist. Eine negative Korrelation bedeutet, dass wenn der Wert von X (Zahlungsbereitschaft) sinkt, der Wert von Y (Sportaktivität, Sportverein) steigt und

umgekehrt. Da bei den Variablen Sportaktivität und Sportverein ein höherer Wert jeweils bedeutet dass die Leute keinen Sport betreiben bzw. nicht in einem Sportverein angemeldet sind, ist das Ergebnis so zu verstehen, dass die Zahlungsbereitschaft sinkt, wenn die Leute nicht aktiv Sport betreiben bzw. nicht in einem Sportverein angemeldet sind. Wichtig zu erwähnen ist aber, dass die jeweiligen Signifikanzwerte zwischen Zahlungsbereitschaft und Sportaktivität sowie zwischen Zahlungsbereitschaft und Sportverein sehr weit über dem kritischen Wert von 0.05 liegen und somit auch keine Tendenz zu einer Signifikanz der Ergebnisse besteht. Hierzu kann man also noch sagen, dass kein Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablenpaaren besteht.

Nicht gerade verwunderlich ist, dass zwischen Sportaktivität und Sportverein eine Korrelation mit einem positiven Wert von 0.479 besteht. Das bedeutet ein steigender Wert von Sportaktivität führt zu einem steigenden Wert bei der Variable Sportverein und umgekehrt. Diese Korrelation ist auch stark signifikant. Das ist wenig überraschend, da die Leute, die nicht aktiv Sport betreiben vermutlich auch nicht in einem Sportverein angemeldet sind.

Korrelationen

		Zahlungsbereitschaft_FF2	Sportaktivität	Sportverein
Zahlungsbereitschaft_FF2	Korrelation nach Pearson	1	-,085	-,103
	Signifikanz (2-seitig)		,310	,217
	N	144	144	144
Sportaktivität	Korrelation nach Pearson	-,085	1	,479**
	Signifikanz (2-seitig)	,310		,000
	N	144	144	144
Sportverein	Korrelation nach Pearson	-,103	,479**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,217	,000	
	N	144	144	144

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abb. 36: Korrelation Zahlungsbereitschaft/Sportaktivität/Sportverein

Da zur Beantwortung dieser Frage drei Variablen ausschlaggebend sind, gibt es bei der Berechnung der Regression zwei unabhängige Variablen. Zum einen wird die Sportaktivität als unabhängige Variable definiert und zum anderen die Variable Sportverein. Die Zahlungsbereitschaft ist wie bei den vorher gegangenen Berechnungen auch wieder die abhängige Variable. Aus Abbildung 36 können wir

wieder die Regressionsgleichung ermitteln wobei hier gleich beide unabhängigen Variablen Einfluss nehmen.

$$Y = 4.033 - 0.442 \cdot \text{Sportaktivität} - 0.665 \cdot \text{Sportverein} + e$$

Wir müssen uns zur Erstellung der Regressionsgleichung auf das zweite Modell aus Abbildung 36 konzentrieren, da hier der Einfluss beider unabhängiger Variablen auf die abhängige miteinbezogen wurden. Man sieht das an der Veränderung des Wertes der Zeile „Konstante“. Würde man den Wert aus Modell eins hernehmen, wäre der Einfluss der Variable Sportverein nicht miteinberechnet. Auch hier sehen wir, dass weder die Variable Sportaktivität, noch die Variable Sportverein signifikant sind. Das bedeutet, dass keine der beiden Variablen einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus haben. Was auffallend ist, ist dass sich der Signifikanzwert der Variable Sportaktivität erhöht, sobald die Variable Sportverein dazukommt. Das ist dadurch zu erklären, dass ein weiterer Einflussfaktor hinzugekommen ist und somit die Sportaktivität noch weniger Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft hat als sie alleine hatte.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,482	1,048		3,324	,001
	Sportaktivität	-,813	,797	-,085	-1,020	,310
2	(Konstante)	4,033	1,232		3,274	,001
	Sportaktivität	-,442	,908	-,046	-,487	,627
	Sportverein	-,665	,780	-,081	-,852	,396

a. Abhängige Variable: Zahlungsbereitschaft_FF2

Abb. 37: Koeffizienten Zahlungsbereitschaft/Sportaktivität/Sportverein

Durch die Berechnung der ANOVA in Abbildung 37 wird das Ergebnis dieser Berechnung nochmals verdeutlicht. Wie auch bei Abbildung 36 beschränken wir unsere Sicht auf das zweite Modell, bei dem sowohl die Variable Sportaktivität als auch die Variable Sportverein miteinbezogen werden. Wie man auch hier sehr deutlich sieht, werden durch die beiden unabhängigen Variablen lediglich 29.733 von insgesamt 2405.889 Varianzen erklärt. Das sind lediglich 1.24 Prozent der Varianz.

Im Vergleich zu Modell eins sieht man sehr gut, dass der Wert der erklärten Varianz zwar ein wenig zugenommen hat, trotzdem aber immer noch nicht hoch ist. Sieht man sich die Spalte der Varianz an fällt sofort auf, dass der Wert von 0.416 weit über dem kritischen Wert von 0.05 liegt. Daraus lässt sich schließen, dass die Variablen Sportaktivität und Sportverein keinen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus haben.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	17,493	1	17,493	1,040	,310 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	2388,396	142	16,820		
	Gesamt	2405,889	143			
2	Regression	29,733	2	14,867	,882	,416 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	2376,156	141	16,852		
	Gesamt	2405,889	143			

a. Abhängige Variable: Zahlungsbereitschaft_FF2

b. Einflussvariablen : (Konstante), Sportaktivität

c. Einflussvariablen : (Konstante), Sportaktivität, Sportverein

Abb. 38: ANOVA Zahlungsbereitschaft/Sportaktivität/Sportverein

Dieses Ergebnis ist doch ein wenig verwunderlich, da angenommen wurde, dass die Leute, die aktiv Sport betreiben oder sogar in einem Sportverein angemeldet sind, eher dazu bereit sind, Geld für online-Sportjournalismus auszugeben. Dass das nicht so ist lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass viele Menschen Sport als Ausgleich betreiben aber trotzdem nicht besonders sportinteressiert sind. Zudem kann es sein, dass die Menschen, die in einem speziellen Sportverein angemeldet sind zwar sportinteressiert sind, für Nachrichten über ihre Sportart aber kein Geld ausgeben würden, da sie die neuesten News ja sowieso über ihren Sportverein erfahren würden.

Trotz allem sind die Ergebnisse der Untersuchung sehr interessant ausgefallen und werden nun im Anschluss im Schlussteil zusammengefasst dargestellt.

8 Schluss

8.1 Ergebnisse zusammengefasst

Bevor nun aus den gewonnenen Ergebnissen ein Fazit gezogen wird und ein Ausblick in die Zukunft gewagt wird, werden die Ergebnisse noch einmal übersichtlich zusammengefasst.

8.1.1 Einfluss des Preises

Dass der Preis des Angebots Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus hat werden die Meisten bereits vermutet haben. Der Einfluss ist positiv, das bedeutet, steigt der Preis, steigt der Wert bei der Zahlungsbereitschaft und da hier der Wert eins für „Ja, sie würden bezahlen“ und zwei für „Nein, sie würden nicht bezahlen“ stand, bedeutet das, dass je höher der Preis des Angebots wird, desto weniger Leute sind bereit für online-Sportjournalismus Geld auszugeben. Dieses Ergebnis spiegelt auch die weiter oben erklärte Angebot-Nachfrage-Theorie wieder. Steigt der Preis, geht die Nachfrage zurück und es liegt ein Überschussangebot vor. Der Preis muss also wieder sinken um sich im Marktgleichgewicht einzupendeln. Wie wir bereits gehört haben, spielt der Preis nicht nur für die Konsumenten, sondern auch für die Produzenten eine wichtige Rolle. Für die Konsumenten dient er als Information über die Knappheit des Guts und für die Produzenten ist der Preis wichtig für die Koordination am Markt. Genau deshalb hat der Preis auch einen starken Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus.

8.1.2 Einfluss des Geschlechts

Ähnlich wie beim Preis vermuteten wahrscheinlich auch die meisten Leute, dass das Geschlecht einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus haben wird. Und sie sollten Recht behalten. Wie die Untersuchung zeigt, hat das Geschlecht der Probanden einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Hier ist es wichtig zu erwähnen, dass der Regressionskoeffizient negativ ist, weil der Wert eins beim Geschlecht für die männlichen Teilnehmer und der Wert zwei für die weiblichen Teilnehmer steht. Das bedeutet, die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus sinkt, wenn der Wert des Geschlechts zunimmt. Dieses Ergebnis spiegelt die allgemein bekannte Meinung wieder, dass Männer sportinteressierter sind als Frauen bzw.

dass das Ressort Sport ein sogenanntes „Männerressort“ ist. Dass es neben dem Geschlecht noch weitere Faktoren gibt die die Zahlungsbereitschaft beeinflussen erkennen wir aus den Abbildungen 27 und 29. Abbildung 27 zeigt den Korrelationskoeffizienten nach Pearson, der eine Wert zwischen null und eins annehmen kann. Bei dieser Berechnung liegt er bei 0.375 was annehmen lässt, dass zwar ein schwacher aber ein Zusammenhang vorliegt. Auch Abbildung 29 zeigt uns, dass das Geschlecht nur einer von mehreren Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus ist, denn die Variable Geschlecht erklärt lediglich 14 Prozent der gesamten Varianz des Modells. Trotzdem zeigen uns die Werte der Signifikanz, dass das Geschlecht eindeutig einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus hat.

8.1.3 Einfluss des Einkommens

Anders als vom Autor erwartet fiel das Ergebnis der Untersuchung des Einflusses des Einkommens auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus aus. Wie die Untersuchung zeigt, gibt es keinen signifikanten Einfluss des Einkommens auf die Zahlungsbereitschaft. Das bedeutet, es gibt keinen Unterschied zwischen einem niedrigen und einem höheren Einkommen bei der Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus. Das widerspricht der Meinung von Beck und Wentzel, welche besagt, dass es eine gewisse Ähnlichkeit der Einkommenselastizität zur Preiselastizität gibt. Sie sind der Meinung, dass mit steigender Einkommenselastizität die Zuseher mit höherem Einkommen die Finanzierungsform der Bezahlung für ihren Fernsehkonsum eher akzeptieren. Zudem vermuten sie, dass die Nachfrage nach spezifischen Sendeinhalten durch die Höhe des Einkommens bestimmt wird. Sie stellen auch die These auf, dass die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten bei exklusiven Sendungen höher ist. (Beck & Wentzel, 2009, S. 17) Es kommt eher die Meinung von Budzinski und Feddersen zum Ausdruck. Die beiden sagen, dass Sportdarbietungen sowohl ein inferiores, ein normales oder auch ein Luxusgut sein können. Hier würde man wohl annehmen, dass es sich bei der Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus um ein inferiores Gut handelt, da sich die Nachfrage nach einer Einkommensänderung nicht bzw. nur in geringem Maße verändert. Budzinski und Feddersen weisen aber auch daraufhin, dass das Image der Sportart für die bezahlt werden soll eine große Rolle spielt. (Budzinski & Feddersen, 2015, S. 8-9)

8.1.4 Einfluss der Sportaktivität

Entgegen den Erwartungen des Autors fiel auch die Untersuchung des Einflusses der Sportaktivität auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus aus. Vor der Untersuchung wurde angenommen, dass die Leute, die aktiv Sport betreiben oder sogar in einem Sportverein angemeldet sind, eher bereit sind Geld für online-Sportjournalismus auszugeben, doch die Untersuchung widerlegte diese Vermutung. Wie der Korrelationskoeffizient nach Pearson in Abbildung 35 zeigt, liegt der Wert nahe bei null, was bedeutet, dass so gut wie kein Zusammenhang zwischen der Sportaktivität des Publikums bzw. der Anmeldung in einem Sportverein des Publikums und deren Zahlungsbereitschaft besteht.

In Abbildung 36 sehen wir die Regression der drei Variablen. Hier beschränken wir unsere Sicht auf Modell zwei, da hier der Einfluss beider unabhängiger Variablen miteinberechnet wurde. Die letzte Spalte dieser Abbildung zeigt das Signifikanzniveau. Es fällt auf, dass beide Signifikanzwerte weit über dem kritischen Wert von 0.05 liegen. Dadurch wird bestätigt, dass die beiden Variablen Sportaktivität und Sportverein keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus haben.

Als Grund für dieses Ergebnis kann die spezielle Eigenschaft des Sports als Ausgleich zum Arbeitsalltag gesehen werden. Viele Menschen treiben Sport um dem Stress vom Arbeitsalltag zu entfliehen, das heißt aber noch nicht, dass sie auch Sportinteressiert sind bzw. Interesse an online-Sportjournalismus haben.

Zusammengefasst kann man also sagen, dass der Preis und das Geschlecht einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus haben. Hingegen beeinflussen das Einkommen, die Sportaktivität und die Aktivität in einem Sportverein die Zahlungsbereitschaft nicht.

Zudem muss man erwähnen, dass der Preis und das Geschlecht nur zwei von vielen Einflüssen auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus sind.

Wie bereits erwähnt, liegt die derzeitige Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus bei ungefähr € 2,50. Diese Zahl ist aber, wie durch die Untersuchung herausgefunden, von sehr vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig und lässt sich nur sehr schwer verallgemeinern.

8.2 Fazit

Aufgrund der Ergebnisse der Untersuchung verbunden mit der zuvor referierten Theorie kommt der Autor zu folgendem Fazit:

Die Ergebnisse zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus noch nicht sehr weit verbreitet ist. Solange es noch kostenlose Alternativen gibt, werden es die kostenpflichtigen Angebote schwer haben, sich auf dem Markt durchzusetzen. Sie müssen sich etwas Ausgefallenes einfallen lassen bzw. den Fokus mehr auf exklusive Inhalte legen. Nur so kann es ihnen gelingen, das Publikum für sich zu gewinnen und sich dadurch längerfristig am Markt zu etablieren. Zudem fällt es dem Publikum schwer, einen Preis festzulegen, den sie für Inhalte bezahlen würden welche sie derzeit noch kostenlos bekommen. Das Publikum ist sich noch nicht ganz einig, was ihm exklusive Inhalte Wert sind.

Wie die Untersuchung aber auch zeigt, müssen sich die Unternehmen, die in Zukunft kostenpflichtigen online-Sportjournalismus anbieten wollen, genau überlegen, wer ihre Zielgruppe ist und auf welche Einflussfaktoren sie setzen sollen. Vor allem die Frage nach dem angemessenen Preis wird für diese Unternehmen wichtig sein. Dafür sollte zuerst eine Marktanalyse durchgeführt werden, um den Gleichgewichtspreis herauszufinden. Zudem zeigt die Untersuchung, dass die Medienunternehmen ihren Fokus für online-Sportjournalismus wohl vermehrt auf das männliche Geschlecht legen sollten, da die bereit sind, mehr Geld dafür auszugeben als Frauen. Hingegen können die Medienunternehmen den Blick auf das Einkommen oder die Sportaktivität des Publikums vernachlässigen, da diese Faktoren laut der Untersuchung keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus haben.

Es gilt also für die Medienunternehmen, den Markt genau zu beobachten und sich durch ein exklusives Angebot an online-Sportjournalismus ein gewisses Alleinstellungsmerkmal zu erarbeiten. Nur so werden sich die Medienunternehmen auch langfristig am Markt etablieren können und die Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus in ihrem Sinne in die Höhe treiben.

8.3 Ausblick

Nachdem die Untersuchungsergebnisse dargestellt wurden und in einem Fazit miteinander verbunden wurden, soll nun ein kurzer Ausblick in die Zukunft gewagt werden.

Dass die Zeit alle Wunden heilt ist ein alt bekanntes Sprichwort. Ähnlich wird es auch für die Medienunternehmen auf dem Markt für kostenpflichtigen online-Sportjournalismus sein. Die Entwicklung geht dahin, dass es in Zukunft wohl nur noch kostenpflichtige Angebote geben wird und dadurch auch die Probleme der Medienunternehmen gelöst werden. Wenn die Zeit gekommen ist und es so gut wie keine kostenlosen Angebote im online-Sportjournalismus mehr gibt, ist das Publikum quasi gezwungen, für die Inhalte zu bezahlen. Dadurch fällt für die Unternehmen der Druck der kostenlosen Konkurrenz weg.

Trotzdem ist es für die Medienunternehmen wichtig, bereits jetzt den Grundstein für die Zukunft zu legen und sich eventuell exklusive Rechte an Sportarten oder Wettkämpfen zu sichern um dadurch in Zukunft zu profitieren. Dass der Sportmarkt ein großes Potenzial besitzt steht außer Frage, die Medienunternehmen müssen dieses Potenzial nur richtig ausschöpfen und den Kunden keine übermäßige Belastung auferlegen. Es gilt abzuwägen für welche Sportarten und Wettkämpfe die Leute bereit sind zu bezahlen um ihnen somit ein gutes Angebot zu präsentieren.

Vielleicht werden wir in Zukunft ja auch Kooperationen zwischen Streamingdiensten und Medienunternehmen sehen wie es derzeit bereits DAZN und Spox machen, die dem gleichen Mutterkonzern gehören, der britischen Perform Group. Dieses Modell werden wir in Zukunft sicher öfters sehen, da dadurch alle Kanäle miteinander verbunden werden und die Informationen durch die Unternehmensgruppe gleichzeitig auf allen Kanälen verbreitet werden können.

Was die Zukunft genau bringen wird, bleibt abzuwarten. Was aber sehr wahrscheinlich sein wird ist, dass das kostenlose Angebot an online-Sportjournalismus zurückgehen wird und vermehrt paywalls eingeführt werden. Dadurch bekommt die Arbeit der Journalisten einen gewissen Wert, der bisher nicht unbedingt vorhanden war. Wichtig ist, dass sich durch die Einführung der Bezahlschranken auch in der Gesellschaft etwas verändert. Bisher wurde nämlich die

Arbeit der Journalisten als selbstverständlich kostenlos angenommen. Dass dahinter aber auch viel Arbeit steckt, die bezahlt werden muss, war den Wenigsten bewusst.

Diese Arbeit wird nun mit einem Zitat von Thilo Büsching, Professor für Medienmanagement an der Hochschule Würzburg, beendet, welches er im Jahr 2016 gegenüber der dpa äußerte. Dabei geht er auf Faktoren ein, die den digitalen Bezahljournalismus in Deutschland bremsen:

„In Deutschland gibt es eine vergleichsweise geringe Bereitschaft, für solche Angebote zu bezahlen, und gleichzeitig sehr hohe Erwartungen der Nutzer. Ein großes Hindernis ist, dass ich immer noch an vielen Stellen umsonst bekomme, wofür ich anderswo bezahlen soll.“

9 Literaturverzeichnis

- Aimiller, K., & Kretzschmar, H. (1995). *Motive des Sportzuschauers: Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion (MPS)*. DSF Studie.
- Bardoel, J. (1996). Beyond journalism. A profession between information society and civil society. *European Journal of Communication*, S. 283-302.
- Beck, H., & Wentzel, D. (2009). Medienökonomik - Neuere Entwicklungen und Ordnungsfragen. In D. Wentzel (Hrsg.), *Medienökonomik - Theoretische Grundlagen und ordnungspolitische Gestaltungsalternativen* (S. 4-32). Stuttgart: Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft.
- Beier, N., Mladenow, A., & Strauss, C. (2018). Paid Content - Eine empirische Untersuchung zu redaktionellen Sportinhalten. *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2018*, (S. 1099-1110). Lüneburg.
- Bilandzic, H. (2016). Rezipientenforschung. In H. Bilandzic, N. Springer, H. Pürer, & F. Koschel (Hrsg.), *Rezipientenforschung* (S. 79-116). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Bölz, M. (2016). Aufklärer, Erklärer oder Verklärer. Die Rolle von Sportjournalisten im Beziehungsgeflecht des Profifußballs. In J. von der Heyde, & J. Kotthaus (Hrsg.), *Wettkampf im Fußball - Fußball und Wettkampf* (S. 179-193). Weinheim: Beltz.
- Bölz, M. (2018). *Sportjournalistik*. Wiesbaden: Springer VS.
- Brandt, M. (7. Dezember 2018). *Statista*. Von <https://de.statista.com/infografik/1239/deutsche-zeitungen-mit-paywall/> abgerufen am 25. Juli 2019.
- Budzinski, O., & Feddersen, A. (2015). Grundlagen der Sportnachfrage: Theorie und Empirie der Einflussfaktoren auf die Zuschauernachfrage. *Illmenau Economics Discussion Papers, No. 94*. Illmenau: Technische Universität Illmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre.
- Chiou, L., & Tucker, C. (2013). Paywalls and the demand for news. *Information Economics and Policy*, S. 61-69.
- Dewenter, R. (2006). Two-sided markets. *MedienWirtschaft*, S. 57-62.
- Dewenter, R., & Kaiser, U. (2006). Horizontale Fusionen auf zweiseitigen Märkten am Beispiel von Printmedien. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 7(3), S. 335-353.

- Disselhoff, F. (2009). Funktionen des Journalismus. In S. Burkhardt, *Praktischer Journalismus* (S. 75-92). München: Oldenbourg Verlag.
- Donsbach, W. (1989). Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflußfaktoren auf die Auswahlentscheidung der Rezipienten. *Kölner Zeitschrift für soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30*, S. 392-405.
- Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, S. 742-757.
- Hasebrink, U. (2014). Medienrepertoires: Ein analytischer Rahmen zur Untersuchung des "Nebeneinander" verschiedener Medien. In K. Kleinen-von Königslöw, & K. Förster, *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 15-36). Baden-Baden: Nomos.
- Henderson, H., & Palyi, M. (1924). *Angebot und Nachfrage*. Berlin : Springer Verlag.
- Hoffmann, A.-C. (2016). Digitale Geschäftsmodelle im Sportjournalismus. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, S. 53-64.
- Hölig , S., & Loosen, W. (2018). Das Publikum des Journalismus. Nachrichtenrezeption, Einstellungen und aktive Beteiligung. In C. Nuernbergk, & C. Neuberger, *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 209-240). Wiesbaden: Springer VS.
- Hollaus, M. (2007). *Der Einsatz von Online-Befragungen in der empirischen Sozialforschung*. Aachen: Shaker Verlag.
- Hugger, K.-U. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In U. Sander, F. von Gross, & K.-U. Hugger, *Handbuch Medienpädagogik* (S. 173-178). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Janssen, J., & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. Berlin: Springer-Gabler.
- Kansky, H. (2015). Paid Content-Modelle in der Übersicht. In T. Breyer-Mayländer, *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz* (S. 83-102). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krösmann, C. (8. Jänner 2015). *bitkom*. Von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Immer-mehr-Nutzer-zahlen-fuer-Online-Journalismus.html> abgerufen
- Krugmann, P., & Wells, R. (2017). *Volkswirtschaftslehre*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

- Kytzia, S., & Seidl, I. (1999). Monetarisierung - ein Weg für die vergleichende Bewertung von Umweltschäden. In R. Friedrich, G. Hirsch, P. Hofstetter, W. Krewitt, S. Kytzia, T. Mettier, . . . O. Tietje, *Ansätze zum Vergleich von Umweltschäden* (S. 34-43). Zürich: Eidgenössische Technische Hochschule Umweltnatur- und Umweltsozialwissenschaften.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication* 50, S. 46-70.
- Loosen, W. (2008). Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In H. Schramm, *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 10-30). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Mathes, R. (1995). Konzepte zur Nutzung und Bewertung von Tageszeitungen. In K. Böhme-Dürr, & G. Graf, *Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis* (S. 69-90). Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Maurer, M., & Jandura, O. (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback, *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 61-74). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- McQuail, D., Blumler, J., & Brown, J. (1972). The television audience: a revised perspective. In D. McQuail, *Sociology of mass communication* (S. 135-165). Harmondsworth: Penguin Books.
- Meier, K. (2018). *Journalistik*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Müller Loose, S. (2012). Der Preis als Kaufbarriere? Eine Analyse der Preisbereitschaft für gesunde Lebensmittel. In S. Hoffmann, U. Schwarz, & R. Mai, *Angewandtes Gesundheitsmarketing* (S. 209-222). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Murschetz, P. (2018). Geschäfts- und Erlösmodelle in den Medien. In J. Krone, & T. Pellegrini, *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk, & C. Neuberger, *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 11-81). Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C., & Quandt, T. (2010). Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In W. Schweiger, & K. Beck,

- Handbuch Online-Kommunikation* (S. 59-80). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., & Nielsen, R. (2016). Von Reuters Institute Digital News Report 2016: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> abgerufen am 25. Juli 2019.
- Piekenbrock, D. (14. März 2018). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/einkommenselastizitaet-der-nachfrage-36835/version-260282> abgerufen am 25. Juli 2019.
- Piekenbrock, D. (14. März 2018). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/preiselastizitaet-41923/version-265279> abgerufen am 25. Juli 2019
- Prenger, C. (2015). Im Bann de Mauer. *Extradienst*, S. 96-100.
- Randall, A., Ives, B., & Eastman, C. (1974). Bidding Games for Valuation of Aesthetic Environmental Improvements. *Journal ov Environmental Economics and Management*, S. 132-149.
- Rau, H. (2005). Die werbefreie Tagespresse - medienökonomische Illusion oder (Management-)Alternative der Zukunft? In W. Seufert, & J. Müller-Lietzkow, *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien* (S. 185-202). Baden-Baden: Nomos.
- Sattler, H., & Rao, V. (Mai 1997). *Researchgate*. Von Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Henrik_Sattler/publication/5140705_Die_Validitat_eines_Ansatzes_zur_Separierung_der_Allokations-_und_Informationsfunktion_des_Preises/links/0046352bc3c38f11cc000000.pdf abgerufen am 25. Juli 2019.
- Schumann, F. (26. April 2005). *Heidelberger Dokumentenserver*. Von 10.11588/heidok.00005497 abgerufen
- Schweiger, W. (2001). *Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung*. München: Reinhard Fischer.
- Simon, H., & Kucher, E. (1988). Die Bestimmung empirischer Preisabsatzfunktionen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, S. 171-183.
- Stiehler, H.-J. (2016). Zuschauersport und Mediensport - eine verspätete Keynote. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, S. 19-25.

- Thielsch, M., & Weltzin, S. (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In T. Brandenburg, & M. Thielsch, *Praxis der Wirtschaftspsychologie. Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung* (S. 69-86). Münster: Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat OHG.
- van Rinsum, H. (23. April 2018). Login oder Abo? *Internet world business*, S. 8-10.
- von Rimscha, B., & Siegert, G. (2015). *Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Wagner, P., & Hering, L. (2014). Online-Befragung. In J. Blasius, & N. Baur, *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 661-674). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wann, D., Melnick, M., Russell, G., & Pease, D. (2001). *Sport Fans - The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York und London.
- Weischenberg, S. (1985). Die Unberechenbarkeit des Gatekeepers. Zur Zukunft professioneller Informationsvermittlung im Prozeß technisch-ökonomischen Wandels. *Rundfunk und Fernsehen*, S. 187-201.
- Wolf, C. (2018). Mobiler Journalismus. In C. Nuernbergk, & C. Neuberger, *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 161-182). Wiesbaden: Springer VS.
- Woratschek, H., & Schafmeister, G. (2006). Warum sehen sich Zuschauer Sport im Fernsehen an? In M.-P. Büch, W. Maennig, & H.-J. Schulke, *Der Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter?* (S. 65-84). Köln: Sportverlag Strauß.
- Wricke, M., & Herrmann, A. (Oktober 2002). Ansätze zur Erfassung der individuellen Zahlungsbereitschaft. *WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, S. 573-578.
- Wrobel-Leipold, A. (2009). Schreiben um zu informieren – Journalistische Darstellungsformen im Überblick. In O. Altendorfer, & L. Hilmer, *Medienmanagement. Band 1: Methodik — Journalistik und Publizistik — Medienrecht*. (S. 83-114). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zubayr, C., & Gerhard, H. (2008). Zur Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien. In H. Schramm, *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 31-51). Köln: Herbert von Halem Verlag.

10 Abstract (deutsch)

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, die wichtigsten theoretischen Konzepte zur Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus theoretisch zu vergleichen, empirisch zu überprüfen und herauszufinden, wie hoch die Zahlungsbereitschaft beim Publikum für online-Sportjournalismus derzeit ist. Zu Beginn wurden die wesentlichen Begriffe, die für die weitere Arbeit relevant sind, definiert und genauer beleuchtet. Dabei wurde auch ein kurzer geschichtlicher Rückblick gewagt.

Im Anschluss wurden die relevantesten Theorien der drei Fachbereiche Kommunikationswissenschaft, Betriebswissenschaft und Zahlungsbereitschaft herangezogen, erklärt und miteinander in Verbindung gebracht. Genauer gesagt wurde die kommunikationswissenschaftliche Theorie des Uses-and-Gratification Ansatzes bzw. des repertoireorientierten Ansatzes mit der betriebswirtschaftlichen Angebot-Nachfrage-Theorie, den Funktionen des Preises und des Einkommens in Einklang gebracht. Zudem wurden noch die gängigsten Theorien der Zahlungsbereitschaft (willingness-to-pay Ansatz und Conjoint Measurement) herangezogen. Es war wichtig, dass alle drei Disziplinen miteinander verbunden werden, um einen lückenlosen theoretischen Hintergrund für die anschließende Befragung darzulegen.

Um die aus der Theorie gewonnenen Erkenntnisse auch empirisch zu überprüfen wurde ein Fragebogen mit 35 Fragen erstellt welcher mittels einer online-Befragung von 144 Teilnehmern durchgeführt wurde.

Die daraus gewonnenen Ergebnisse bestätigten zum Teil die Annahmen der Theorie, brachten aber auch Erkenntnisse, die in der Theorie anders angenommen wurden. Entgegen der Annahme von Beck und Wentzel (Beck & Wentzel, 2009, S. 17) spielt beispielsweise das Einkommen keine Rolle bei der Zahlungsbereitschaft des Publikums für online-Sportjournalismus.

Zu guter Letzt wurden die Ergebnisse noch einmal kurz zusammengefasst und mit der zuvor dargelegten Theorie bestätigt, damit sich der Kreis wieder schließt.

11 Abstract (englisch)

The aim of this Master's thesis was to compare the most important theoretical concepts for the willingness to pay for online sports journalism, to empirically check it and to find out what the willingness to pay for online sports journalism currently is. In the beginning, the essential terms that are relevant for the further work were defined and examined in more detail. A brief historical review was also dared.

Subsequently, the most relevant theories of the three disciplines of communication science, business administration and willingness to pay were used, explained and linked together. More specifically, the communicational theory of the uses-and-gratification approach or the repertoire-oriented approach was reconciled with the business supply-demand theory, the functions of price and income. In addition, the most common theories of willingness to pay (willingness-to-pay approach and conjoint measurement) were used. It was important that all three disciplines be linked together to provide a complete theoretical background for the subsequent survey.

In order to empirically check the findings gained from the theory, a questionnaire with 35 questions was created which was carried out by means of an online survey of 144 participants.

The results obtained confirmed in part the assumptions of the theory, but also brought findings that were adopted differently in theory. For example, contrary to the assumptions of Beck and Wentzel (Beck & Wentzel, 2009, p. 17), income does not play a role in the willingness of the public to pay for online sports journalism.

Finally, the results were summarized briefly and confirmed with the theory set out above, so that closes the circle again.

12 Anhang

12.1 Fragebogen

Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus

Guten Tag,

vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, um an dieser Umfrage zum Thema "Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus" teilzunehmen.

Diese Umfrage wird im Zuge meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt.

Die Beantwortung der Fragen sollte nicht mehr als zehn Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig und ernsthaft aus, denn nur so kann ich Ihre Daten auch verwenden. Natürlich erfolgt die Umfrage anonym und die erhobenen Daten werden streng vertraulich behandelt.

Falls Sie Fragen haben, können Sie sich jederzeit an mich wenden. Die Adresse lautet: simonbitriol@hotmail.com

Nochmals Dankeschön und viel Spaß beim Ausfüllen!

Simon Bitriol BA

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Universität Wien

Zeitungsabonnement

1. Beziehen Sie derzeit ein gedrucktes Zeitungsabonnement?

Fragesupport: Hier sind Tages- und Wochenzeitungen gemeint. Keine Zeitschriften

- Ja
 Nein

2. Wenn ja, welches Zeitungsabonnement beziehen Sie?

Fragesupport: Hier sind Tages- und Wochenzeitungen gemeint. Keine Zeitschriften

Online Nachrichtennutzung

3. Nutzen Sie das Internet um Nachrichten abzurufen?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- Ja
- Nein

4. Welche österreichischen online-Dienste nutzen Sie, um Nachrichten abzurufen? (einschließlich Apps)

Fragesupport: Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- keinen
- orf.at
- oe24.at
- derstandard.at
- krone.at
- heute.at
- kurier.at
- diepresse.com
- meinbezirk.at
- news.at
- kleinezeitung.at
- vienna.at
- vol.at
- nachrichten.at
- salzburg.com
- salzburg24.at
- Andere...

5. Welche deutschen online-Dienste nutzen Sie, um Nachrichten abzurufen? (einschließlich Apps)

Fragesupport: Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- keinen
- spiegel.de
- bild.de
- sueddeutsche.de
- focus.de
- stern.de

- welt.de
- faz.net
- zeit.de
- express.de
- rp-online.de
- n24.de
- n-tv.de
- t-online.de
- tagesschau.de
- Andere...

6. Welche Themen/Ressorts sind für Sie besonders wichtig?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort in jeder Zeile aus.

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Politik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesellschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wissenschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karriere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachfrage nach Sportnachrichten

7. Über welche Sportart informieren Sie sich am meisten im Internet?

Fragesupport: Bitte wählen Sie maximal 5 Antworten aus.

- Ich informiere mich im Internet nicht über Sport
- Fußball
- Handball
- Basketball

- Volleyball
- Eishockey
- Formel 1
- Radsport
- Tennis
- Tischtennis
- Schwimmen
- Leichtathletik
- Skispringen
- Ski Alpin
- Snowboard
- Biathlon
- Langlauf
- Reiten
- American Football
- Baseball
- Rugby
- Golf
- Andere...

8. Welche österreichischen Webseiten besuchen Sie, um Sportnachrichten abzurufen? (einschließlich Apps)

Fragesupport: Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Ich rufe keine Sportnachrichten im Internet ab.
- bundesliga.at
- weltfussball.at
- transfermarkt.at
- fanreport.at
- ligaportal.at
- sportnet.at
- laola1.tv
- orf.at
- derstandard.at
- krone.at
- Andere...

9. Welche deutschen Webseiten besuchen Sie, um Sportnachrichten abzurufen? (einschließlich Apps)

Fragesupport: Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Ich rufe keine Sportnachrichten im Internet ab.
- sportschau.de
- eurosport.de
- spox.com
- transfermarkt.de
- sport1.de
- kicker.de
- ran.de
- bundesliga.de
- 11freunde.de
- fussball.de
- weltfussball.de
- laola1.tv
- goal.com
- sportal.de
- sueddeutsche.de
- spiegel.de
- faz.net
- welt.de
- Andere...

10. Falls Sie internationale Webseiten benützen, um Sportnachrichten abzurufen, welche wären das?

Paid Content

Nun kommen ein paar Fragen zum Thema kostenpflichtige Angebote im Internet (Paid Content).

Damit sind Angebot wie Zeitungsartikel, Musik, Serien, Filme, Apps usw. gemeint, die über digitale Vertriebswege wie das Internet oder mobile Dienste (Handys, Smartphones, Tablets) gekauft und genutzt werden können.

11. Haben Sie in den letzten zwölf Monaten für Unterhaltung, Informationen oder andere Dienste im Internet bezahlt?

Fragesupport: Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- ja, für Nachrichten (z.B. auf Zeitungsportalen)
- ja, für Serien oder Filme (z.B. Netflix, AmazonPrime)
- ja, für ebooks
- ja, für Cloudspeicher (z.B. Dropbox)
- Ja, für Musik (z.B. iTunes, Spotify)
- Nein
- Andere...

12. Für wie viele solcher Dienste bezahlen Sie derzeit?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- Mehr als 10

13. Wie viel zahlen Sie derzeit pro Monat für diese Dienste?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- 0 Euro

- 1 Euro
- 2 Euro
- 3 Euro
- 4 Euro
- 5 Euro
- 7,50 Euro
- 10 Euro
- 12,50 Euro
- 15 Euro
- 17,50 Euro
- 20 Euro
- 25 Euro
- 30 Euro
- 35 Euro
- 40 Euro
- 45 Euro
- 50 Euro
- mehr als 50 Euro

14. Können Sie sich generell vorstellen, in Zukunft für online-Inhalte zu bezahlen?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- Ja
- Nein

15. Für welche Nachrichtenressorts wären Sie bereit, online Geld auszugeben?

Fragesupport: Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- für keines
- Politik
- Kultur
- Sport
- Wissenschaft
- Wirtschaft
- Lokales
- Gesellschaft

- Gesundheit
- Reisen
- Karriere
- Medien

16. Wie viel würden Sie künftig pro Monat für Nachrichten im Internet ausgeben?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- 0 Euro
- 1 Euro
- 2 Euro
- 3 Euro
- 4 Euro
- 5 Euro
- 10 Euro
- 15 Euro
- 20 Euro
- 25 Euro
- 30 Euro
- 35 Euro
- 40 Euro
- 45 Euro
- 50 Euro
- mehr als 50 Euro

17. Wie viel würden Sie künftig pro Monat für Sportnachrichten im Internet ausgeben?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- 0 Euro
- 1 Euro
- 2 Euro
- 3 Euro
- 4 Euro
- 5 Euro
- 10 Euro
- 15 Euro

- 20 Euro
- 25 Euro
- 30 Euro
- 35 Euro
- 40 Euro
- 45 Euro
- 50 Euro
- mehr als 50 Euro

18. Für Nachrichten über welche Sportarten geben Sie derzeit Geld aus?

Fragesupport: Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Keine
- Fußball
- Handball
- Basketball
- Volleyball
- Eishockey
- Formel 1
- Radsport
- Tennis
- Tischtennis
- Schwimmen
- Leichtathletik
- Skispringen
- Ski Alpin
- Snowboard
- Biathlon
- Langlauf
- Reiten
- American Football
- Baseball
- Rugby
- Golf
- Andere...

19. Für Nachrichten über welche Sportarten wären Sie künftig bereit, Geld auszugeben?

Fragesupport: Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Ich würde für keine Sportnachrichten Geld ausgeben
- Fußball
- Handball
- Basketball
- Volleyball
- Eishockey
- Formel 1
- Radsport
- Tennis
- Tischtennis
- Schwimmen
- Leichtathletik
- Skispringen
- Ski Alpin
- Snowboard
- Biathlon
- Langlauf
- Reiten
- American Football
- Baseball
- Rugby
- Golf
- Andere...

20. Für welche Darstellungsformen wären Sie bereit zu bezahlen?

Fragesupport: Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- keine
- Nachrichten
- Kurzmeldungen
- Berichte
- Reportagen
- Interviews

- Portraits
- Kommentare
- Analysen
- Fotostrecken
- Podcasts
- Videos
- Andere...

Streamingdienste

21. Bezahlen Sie derzeit für einen Sport-Streamingdienst im Internet?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- Ja
- Nein

22. Wenn ja, für welchen Sport-Streamingdienst bezahlen Sie derzeit?

Fragesupport: Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Ich bezahle für keinen Sport-Streamingdienst.
- Sky Ticket
- DAZN
- Eurosport Player
- Sport1+
- Sport 1 US
- Telekom Sport
- NFL Gamepass
- Andere...

23. Würden Sie für Live-Sportübertragungen im Internet bezahlen?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- Ja
- Nein

24. Wie viel würden Sie künftig für Live-Sportübertragungen im Internet pro Monat ausgeben?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- 0 Euro
- 1 Euro
- 2 Euro
- 3 Euro
- 4 Euro
- 5 Euro
- 7,50 Euro
- 10 Euro
- 15 Euro
- 20 Euro
- 25 Euro
- 30 Euro
- 35 Euro
- 40 Euro
- 45 Euro
- 50 Euro
- mehr als 50 Euro

25. Falls ihre "Lieblings-Sportwebsite" in Zukunft kostenpflichtig werden würde, würden Sie dann zu einer anderen Website wechseln?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- Ja, der Anbieter ist mir nicht wichtig.
- Nein, ich bleibe meiner Seite treu.
- Ist mir egal.

26. Zahlen Sie aktuell Rundfunkgebühren?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- Ja, ich bezahle alleine.
- Ja, ich bezahle als Teil eines Haushalts.
- Nein, es wird für mich bezahlt.
- Nein, ich bin von den Gebühren befreit
- Nein, aktuell bezahle ich nicht.

Demographische Daten

27. Bitte geben Sie ihr Alter an. (in Jahren)

28. Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- Männlich
- Weiblich
- Keine Angabe

29. Bitte geben Sie Ihren derzeit höchsten Bildungsabschluss an.

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- Berufsreife (Hauptschulabschluss)
- Lehrabschluss
- Mittlere Reife
- Abitur/Matura
- Hochschulabschluss
- Andere...

30. Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- Österreich
- Deutschland
- Schweiz
- Andere...

31. In welchem Land haben Sie derzeit Ihren festen Wohnsitz?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- Österreich
- Deutschland
- Schweiz
- Andere...

32. Wie hoch ist ihr derzeitiges Nettoeinkommen pro Monat?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- 0 bis 500 Euro
- 501 bis 1.000 Euro

- 1.001 bis 1.500 Euro
- 1.501 bis 2.000 Euro
- 2.001 bis 2.500 Euro
- 2.501 bis 3.000 Euro
- 3.001 bis 3.500 Euro
- 3.501 bis 4.000 Euro
- 4.001 bis 4.500 Euro
- 4.501 bis 5.000 Euro
- mehr als 5.000 Euro

33. Treiben Sie aktiv Sport?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- Ja
- Nein

34. Sind Sie in einem (oder mehreren) Sportverein(en) angemeldet?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus.

- Ja
- Nein

35. Welche Sportart betreiben Sie in ihrem Verein?

Fragesupport: Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Ich bin in keinem Sportverein.
- Fußball
- Handball
- Basketball
- Volleyball
- Eishockey
- Formel 1
- Radsport
- Tennis
- Tischtennis
- Schwimmen
- Leichtathletik
- Skispringen
- Ski Alpin

- Snowboard
- Biathlon
- Langlauf
- Reiten
- American Football
- Baseball
- Rugby
- Golf
- Andere...

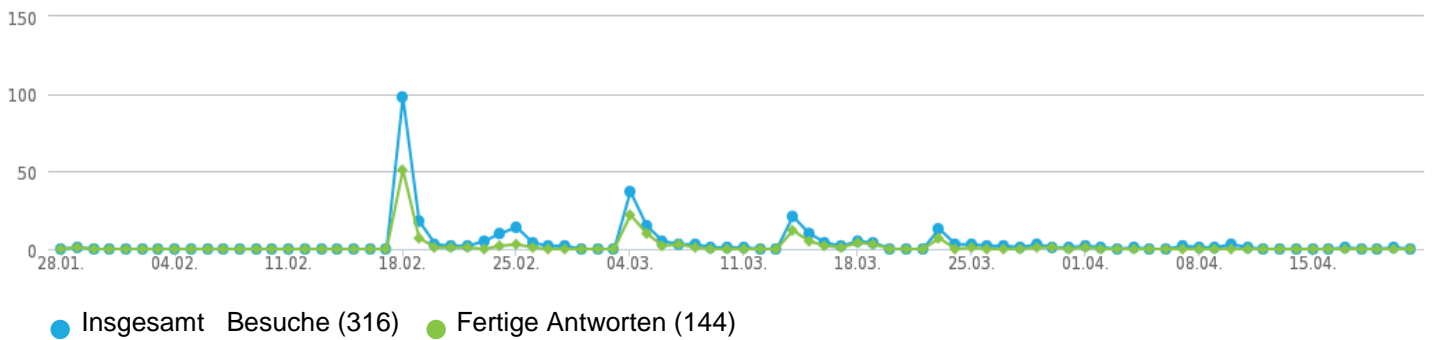
12.2 Gesamte Ergebnisse der Umfrage

Zahlungsbereitschaft für online-Sportjournalismus

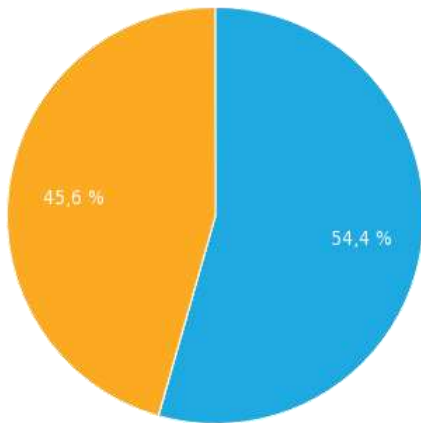
Umfrage Besucher

316	144	0	172	45,6 %
Insgesamt Besuche	Fertige Antworten	Unvollendete Antworten	Nur gezeigt	Insgesamt Abschlussquote

Besuch Historie (29. 01. 2019 - 01. 04. 2019)

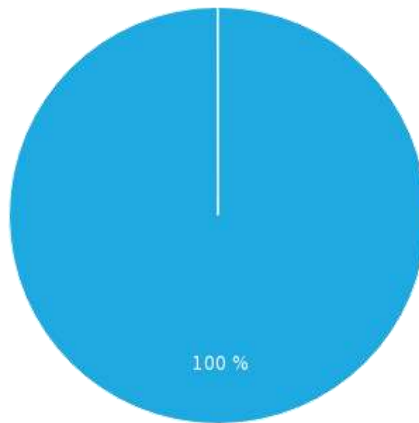


Besucher total



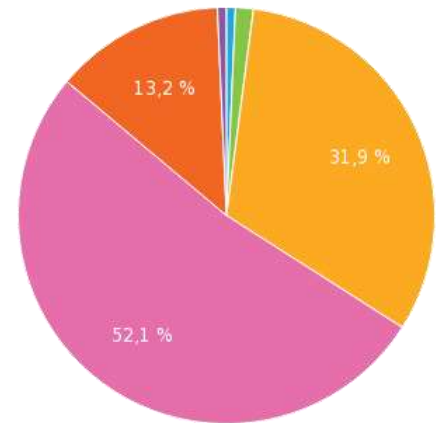
- Nur gezeigt (54,4 %)
- Unvollständige (0 %)
- Abgeschlossene (45,6 %)

Besuchen Quellen



- Direkter Link (100 %)

Durchschnittliche Zeit der Fertigstellung

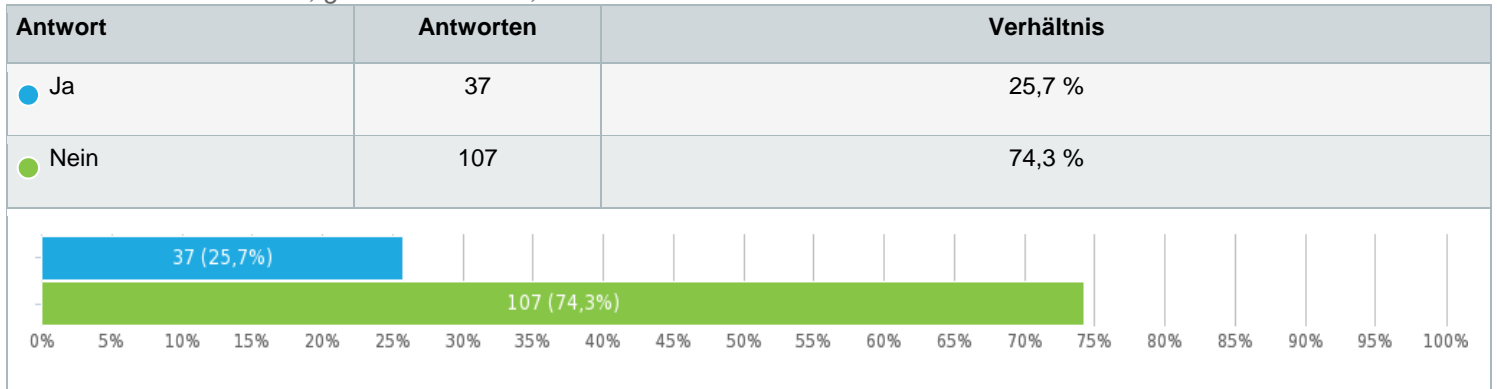


- <1 min. (0,7 %)
- 1-2 min. (1,4 %)
- 2-5 min. (31,9 %)
- 5-10 min. (52,1 %)
- 10-30 min. (13,2 %)
- 30-60 min. (0,7 %)

Ergebnisse

1. Beziehen Sie derzeit ein gedrucktes Zeitungsabonnement?

Einzelwahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**



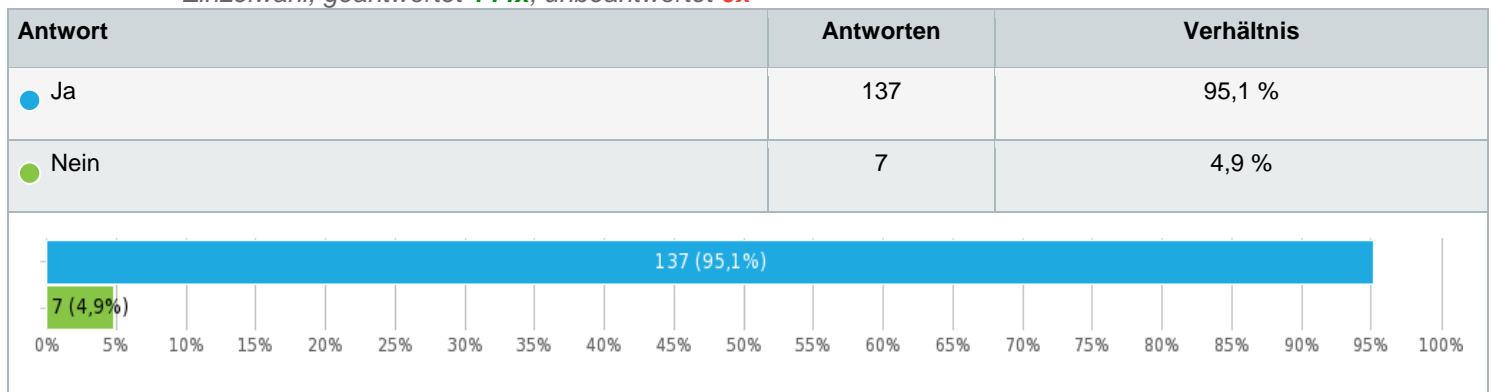
2. Wenn ja, welches Zeitungsabonnement beziehen Sie?

Text Frage, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

- (107x) keines
- (3x) Neue Vorarlberger Tageszeitung
- (16x) Vorarlberger Nachrichten
- (2x) VN am Samstag
- Tageszeitung
- Die Presse
- Presse Wochenende, Kirchenblatt,
- (2x) NEUE am Sonntag
- (2x) NÖEN
- Spiegel
- OÖN, Kronen Zeitung
- (2x) Falter, Standard
- Standard, ZEIT
- Standard, VN, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
- Standard kompakt Tageszeitung
- Vorarlberger Nachrichten, Falter
- The Economist
- Industriemagazin
- VN, Der Standard
- VN und Presse

3. Nutzen Sie das Internet um Nachrichten abzurufen?

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

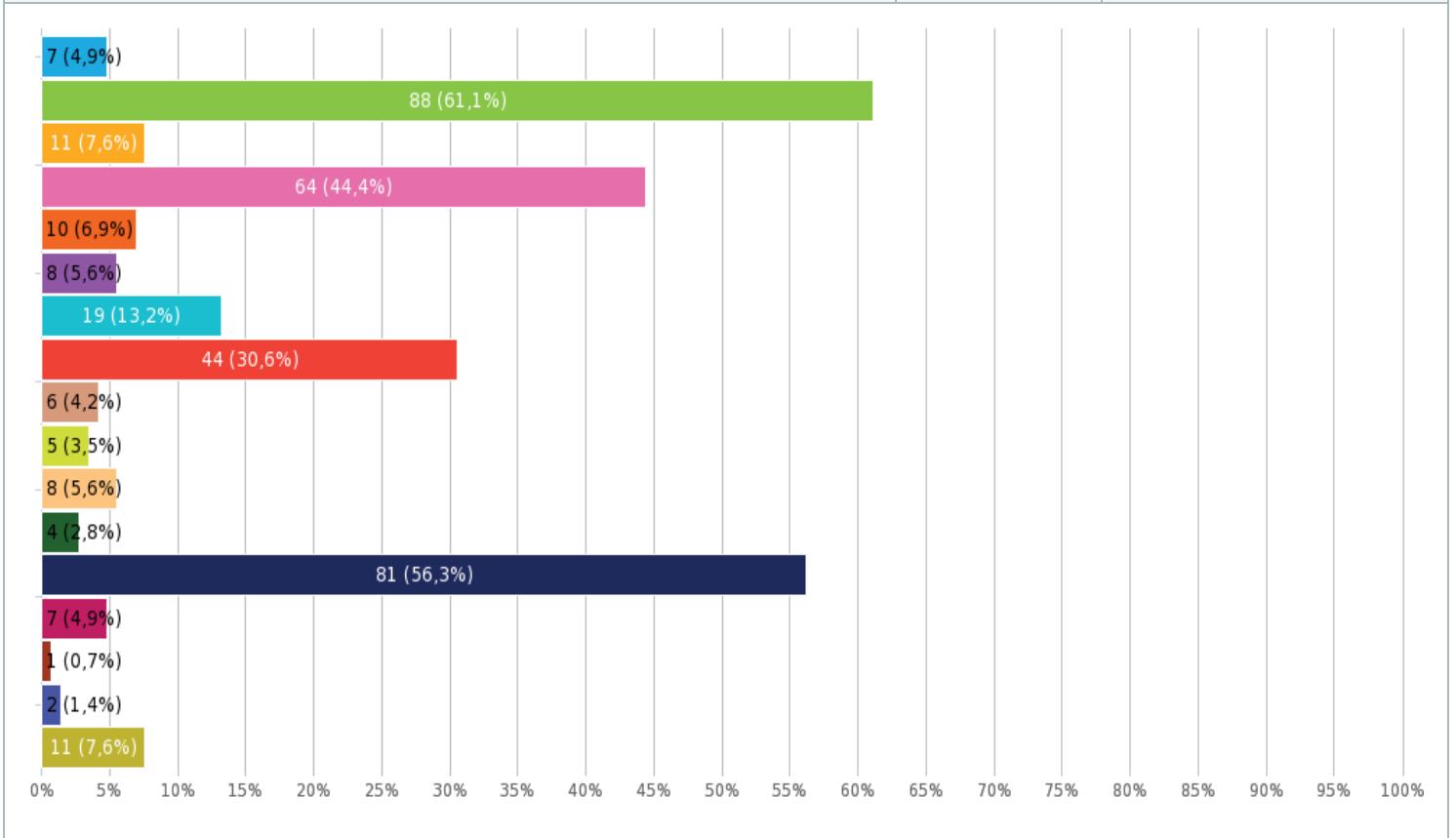


4. Welche österreichischen online-Dienste nutzen Sie, um Nachrichten abzurufen? (einschließlich Apps)

Mehrfachauswahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
● keinen	7	4,9 %
● orf.at	88	61,1 %
● oe24.at	11	7,6 %
● derstandard.at	64	44,4 %
● krone.at	10	6,9 %
● heute.at	8	5,6 %
● kurier.at	19	13,2 %
● diepresse.com	44	30,6 %
● meinbezirk.at	6	4,2 %
● news.at	5	3,5 %
● kleinezeitung.at	8	5,6 %
● vienna.at	4	2,8 %
● vol.at	81	56,3 %
● nachrichten.at	7	4,9 %
● salzburg.com	1	0,7 %
● salzburg24.at	2	1,4 %

● Andere...	11	7,6 %
-------------	----	-------



Andere:

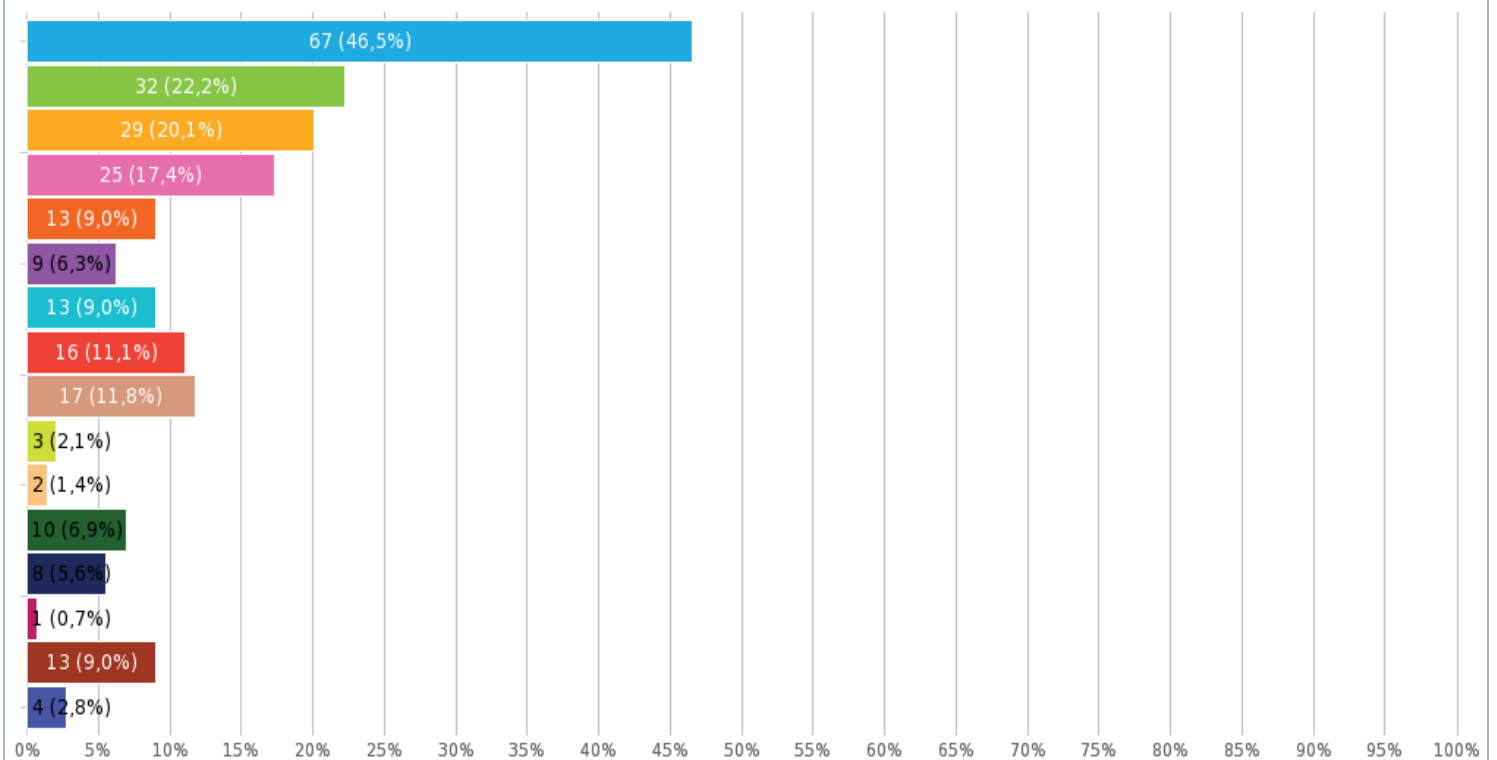
- nzz ch
- Vice
- gmx
- Google News
- Addendum, Profil
- (2x) laola1.at
- Salzburger Nachrichten
- Stadt-Wien.at
- skysportaustria.at
- sportnet.at bzw. spox.com

5. Welche deutschen online-Dienste nutzen Sie, um Nachrichten abzurufen? (einschließlich Apps)

Mehrfachauswahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

Antwort	Antworten	Verhältnis
● keinen	67	46,5 %

● spiegel.de	32	22,2 %
● bild.de	29	20,1 %
● sueddeutsche.de	25	17,4 %
● focus.de	13	9,0 %
● stern.de	9	6,3 %
● welt.de	13	9,0 %
● faz.net	16	11,1 %
● zeit.de	17	11,8 %
● express.de	3	2,1 %
● rp-online.de	2	1,4 %
● n24.de	10	6,9 %
● n-tv.de	8	5,6 %
● t-online.de	1	0,7 %
● tagesschau.de	13	9,0 %
● Andere...	4	2,8 %



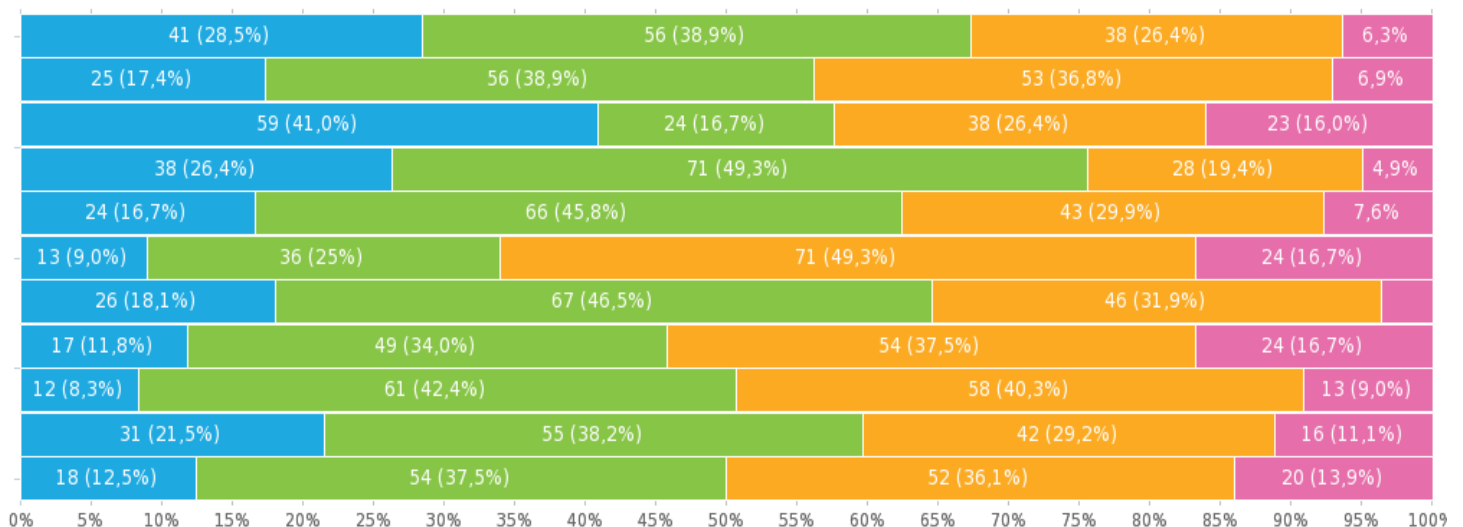
Andere:

- skysport
- kicker
- taz.de
- derfreitag.de

6. Welche Themen/Ressorts sind für Sie besonders wichtig?

Matrix von Einzelwahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

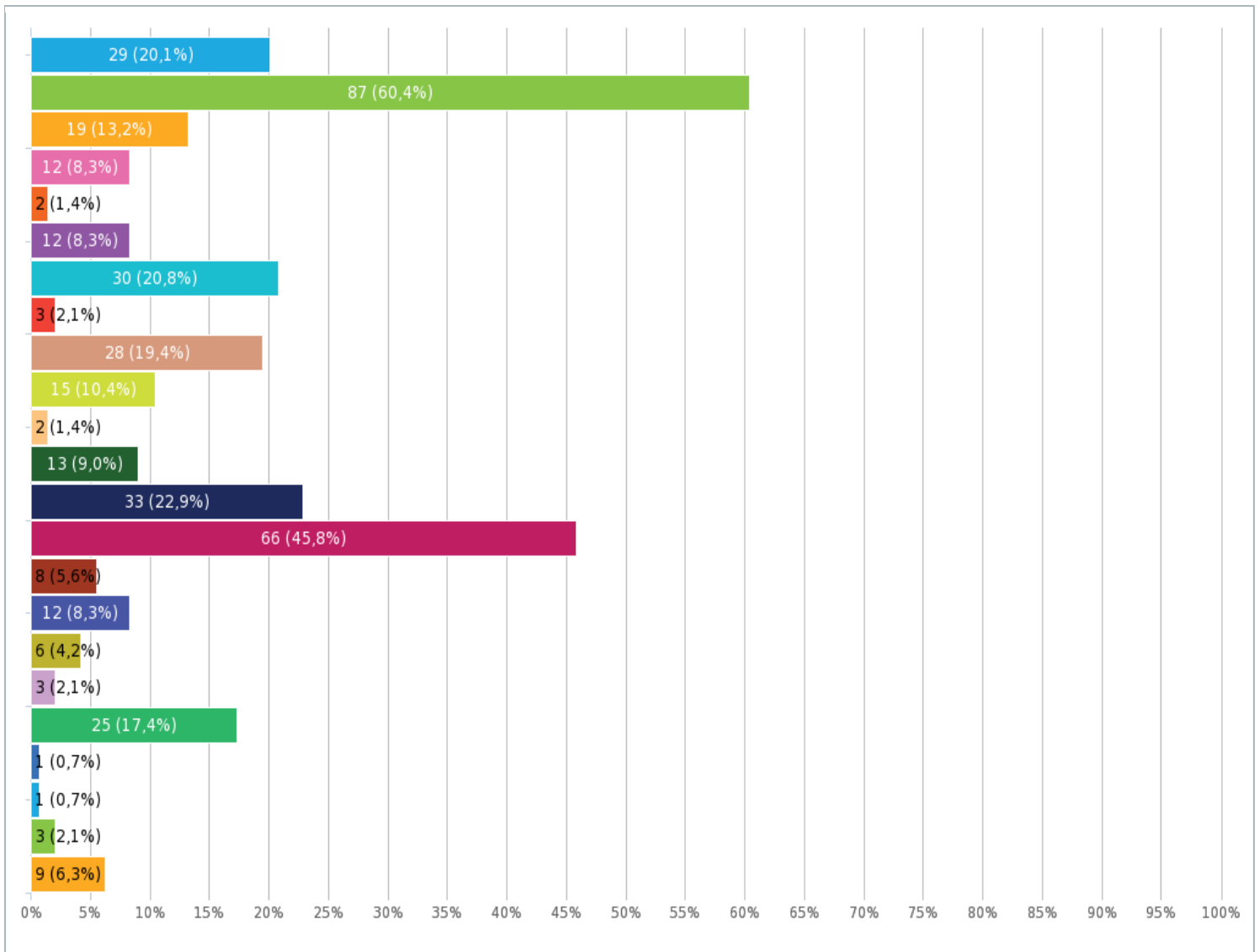
	● sehr wichtig	● wichtig	● weniger wichtig	● überhaupt nicht wichtig
Politik	41 (28,5 %)	56 (38,9 %)	38 (26,4 %)	9 (6,3 %)
Wirtschaft	25 (17,4 %)	56 (38,9 %)	53 (36,8 %)	10 (6,9 %)
Sport	59 (41,0 %)	24 (16,7 %)	38 (26,4 %)	23 (16,0 %)
Lokales	38 (26,4 %)	71 (49,3 %)	28 (19,4 %)	7 (4,9 %)
Gesellschaft	24 (16,7 %)	66 (45,8 %)	43 (29,9 %)	11 (7,6 %)
Kultur	13 (9,0 %)	36 (25 %)	71 (49,3 %)	24 (16,7 %)
Medien	26 (18,1 %)	67 (46,5 %)	46 (31,9 %)	5 (3,5 %)
Reisen	17 (11,8 %)	49 (34,0 %)	54 (37,5 %)	24 (16,7 %)
Wissenschaft	12 (8,3 %)	61 (42,4 %)	58 (40,3 %)	13 (9,0 %)
Gesundheit	31 (21,5 %)	55 (38,2 %)	42 (29,2 %)	16 (11,1 %)
Karriere	18 (12,5 %)	54 (37,5 %)	52 (36,1 %)	20 (13,9 %)



7. Über welche Sportart informieren Sie sich am meisten im Internet?

Mehrfachauswahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
<input type="radio"/> Ich informiere mich im Internet nicht über Sport	29	20,1 %
<input type="radio"/> Fußball	87	60,4 %
<input type="radio"/> Handball	19	13,2 %
<input type="radio"/> Basketball	12	8,3 %
<input type="radio"/> Volleyball	2	1,4 %
<input type="radio"/> Eishockey	12	8,3 %
<input type="radio"/> Formel 1	30	20,8 %
<input type="radio"/> Radsport	3	2,1 %
<input type="radio"/> Tennis	28	19,4 %
<input type="radio"/> Tischtennis	15	10,4 %
<input type="radio"/> Schwimmen	2	1,4 %
<input type="radio"/> Leichtathletik	13	9,0 %
<input type="radio"/> Skispringen	33	22,9 %
<input type="radio"/> Ski Alpin	66	45,8 %
<input type="radio"/> Snowboard	8	5,6 %
<input type="radio"/> Biathlon	12	8,3 %
<input type="radio"/> Langlauf	6	4,2 %
<input type="radio"/> Reiten	3	2,1 %
<input type="radio"/> American Football	25	17,4 %
<input type="radio"/> Baseball	1	0,7 %
<input type="radio"/> Rugby	1	0,7 %
<input type="radio"/> Golf	3	2,1 %
<input type="radio"/> Andere...	9	6,3 %



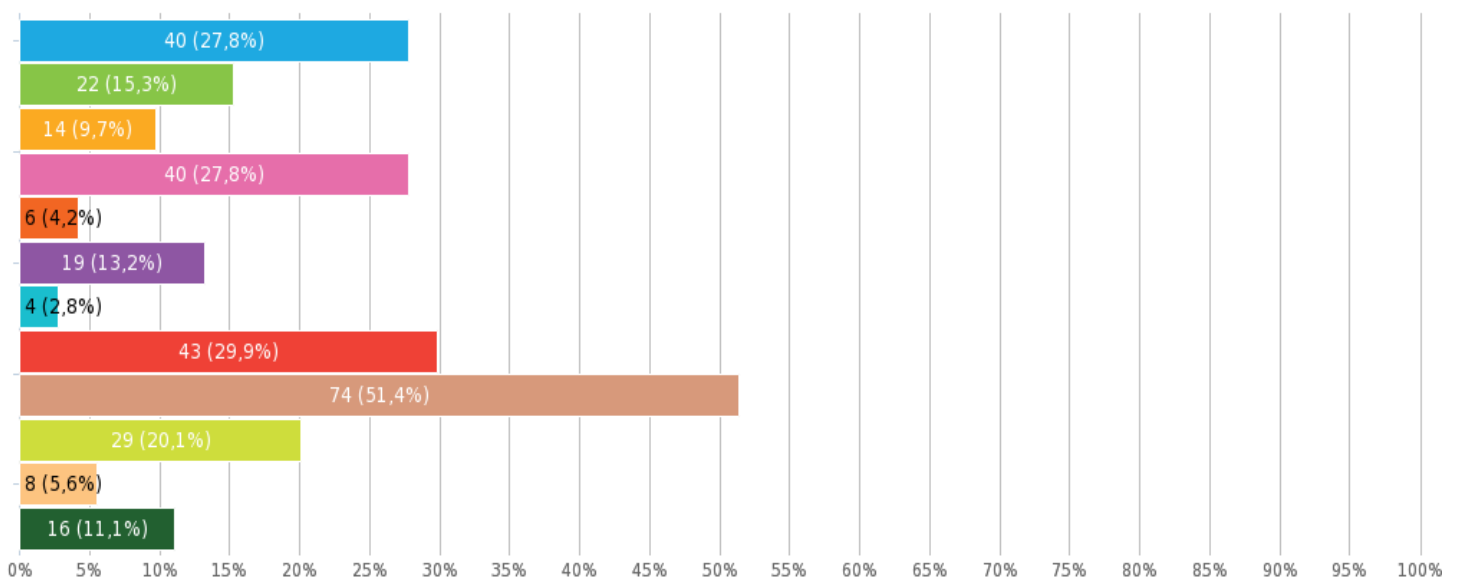
Andere:

- Ski Freeride
- Geräteturnen
- Kunstturnen
- Ringen
- Judo, MMA
- Snooker
- Gerättturnen
- Feldhockey

8. Welche österreichischen Webseiten besuchen Sie, um Sportnachrichten abzurufen? (einschließlich Apps)

Mehrfachauswahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

Antwort	Antworten	Verhältnis
● Ich rufe keine Sportnachrichten im Internet ab.	40	27,8 %
● bundesliga.at	22	15,3 %
● weltfussball.at	14	9,7 %
● transfermarkt.at	40	27,8 %
● fanreport.at	6	4,2 %
● ligaportal.at	19	13,2 %
● sportnet.at	4	2,8 %
● laola1.tv	43	29,9 %
● orf.at	74	51,4 %
● derstandard.at	29	20,1 %
● krone.at	8	5,6 %
● Andere...	16	11,1 %



Andere:

- tschutta
- Vfv.at
- FotMob

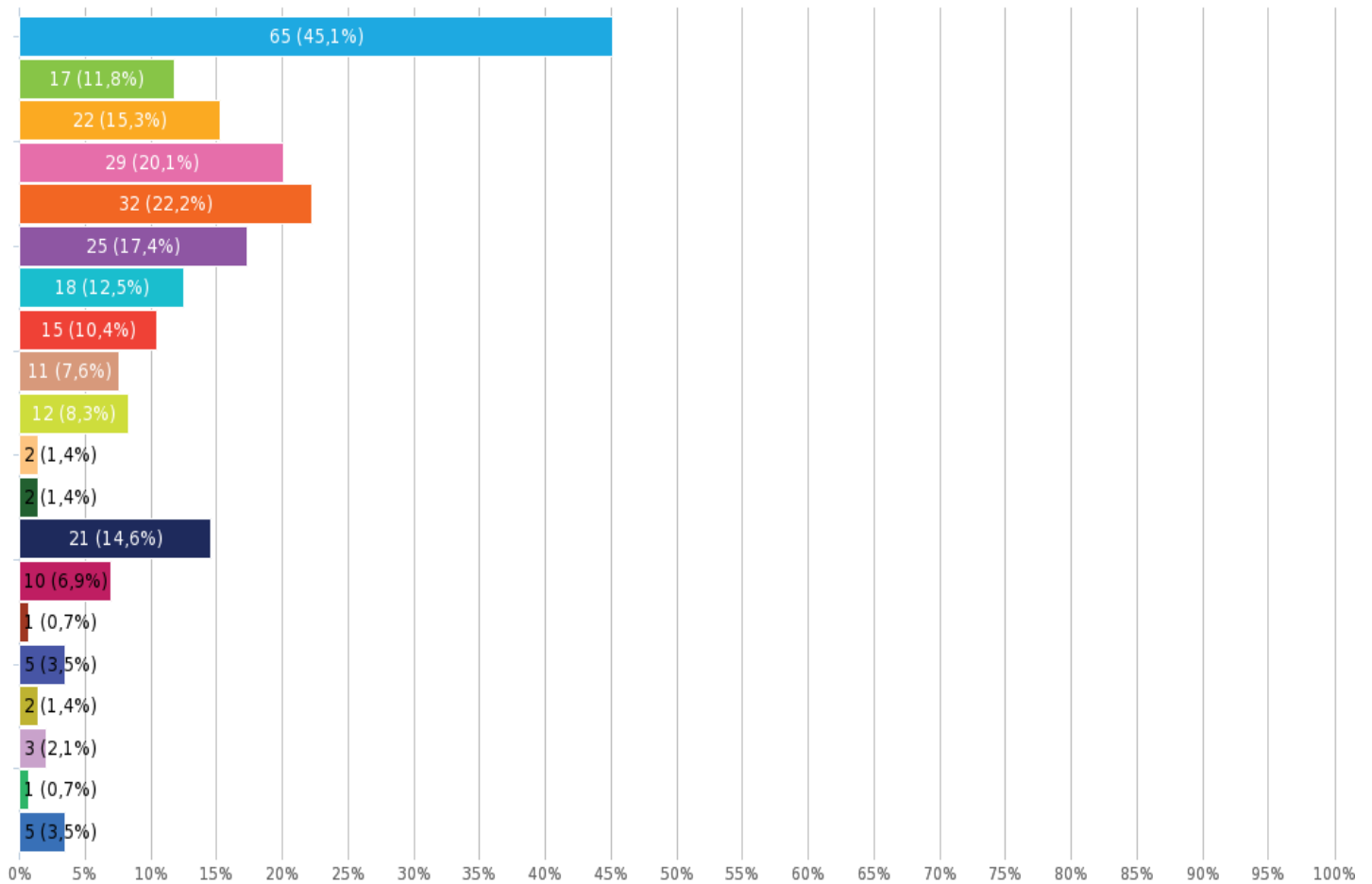
- Forza
- vol.at
- LiveTicker.com
- ski alpin
- vfv.at
- (2x) spox
- (2x) Kurier.at ballesterer.at
- ballesterer
- vsport
- skysportaustria.at
- vsport.at

9. Welche deutschen Webseiten besuchen Sie, um Sportnachrichten abzurufen? (einschließlich Apps)

Mehrfachauswahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

Antwort	Antworten	Verhältnis
● Ich rufe keine Sportnachrichten im Internet ab.	65	45,1 %
● sportschau.de	17	11,8 %
● eurosport.de	22	15,3 %
● spox.com	29	20,1 %
● transfermarkt.de	32	22,2 %
● sport1.de	25	17,4 %
● kicker.de	18	12,5 %
● ran.de	15	10,4 %
● bundesliga.de	11	7,6 %
● 11freunde.de	12	8,3 %
● fussball.de	2	1,4 %
● weltfussball.de	2	1,4 %
● laola1.tv	21	14,6 %
● goal.com	10	6,9 %

● sportal.de	1	0,7 %
● sueddeutsche.de	5	3,5 %
● spiegel.de	2	1,4 %
● faz.net	3	2,1 %
● welt.de	1	0,7 %
● Andere...	5	3,5 %



Andere:

- Onefootball.com
- Faszination Fankurve
- keine deutsche Website
- keine
- bild.de

10. Falls Sie internationale Webseiten benützen, um Sportnachrichten abzurufen, welche wären das?

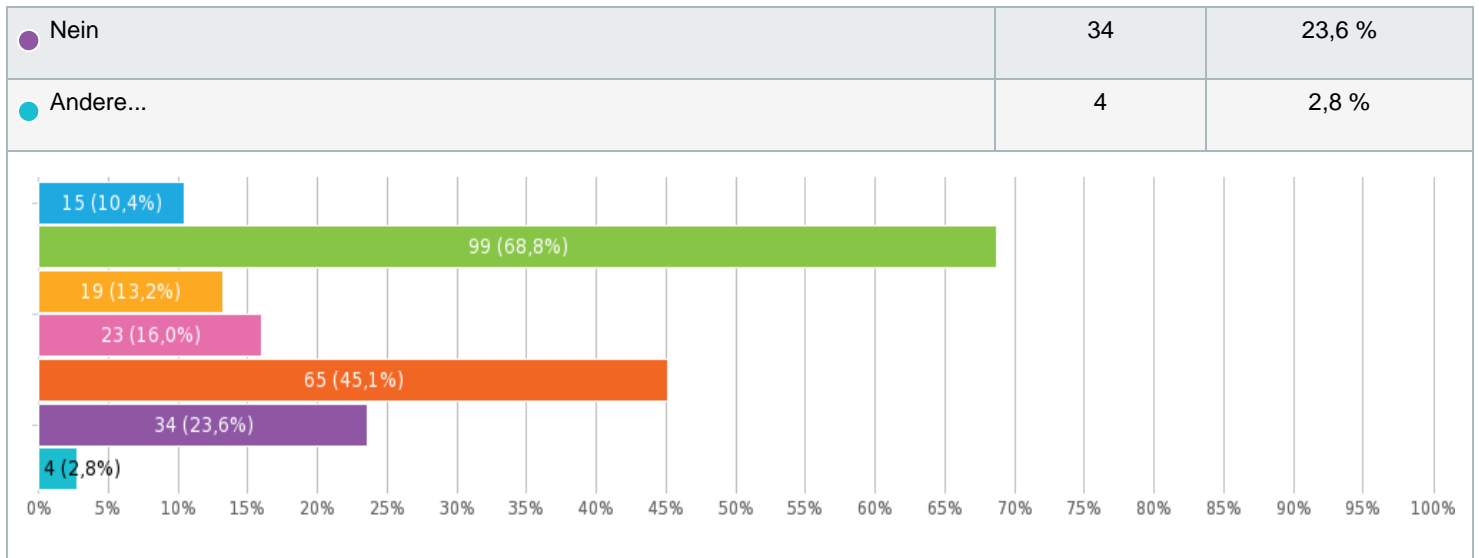
Text Frage, geantwortet 143x, unbeantwortet 1x

- Skysports.com, bbc.com
- (124x) keine
- gazetta del sporto
- (2x) Bbc.com
- espn
- ATP Tennis
- google 📄 📱
- www.atp.com (Tennis)
- ballesterer.at fehlt noch, 90minuten.at ist nicht lesbar, da zu viel Klickbait - sportnet.at gibt es nicht mehr
- 4-4-2.com
- lppon.org, UFC.com
- l'equipe
- football-italia.net
- forza app
- index.hr
- International Gymnast Magazine
- nba.com, nfl.com
- sportsbible, l'equipe, skysports UK
- Espn.com

11. Haben Sie in den letzten zwölf Monaten für Unterhaltung, Informationen oder andere Dienste im Internet bezahlt?

Mehrfachauswahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
<input type="radio"/> ja, für Nachrichten (z.B. auf Zeitungsportalen)	15	10,4 %
<input type="radio"/> ja, für Serien oder Filme (z.B. Netflix, AmazonPrime)	99	68,8 %
<input type="radio"/> ja, für ebooks	19	13,2 %
<input type="radio"/> ja, für Cloudspeicher (z.B. Dropbox)	23	16,0 %
<input type="radio"/> Ja, für Musik (z.B. iTunes, Spotify)	65	45,1 %



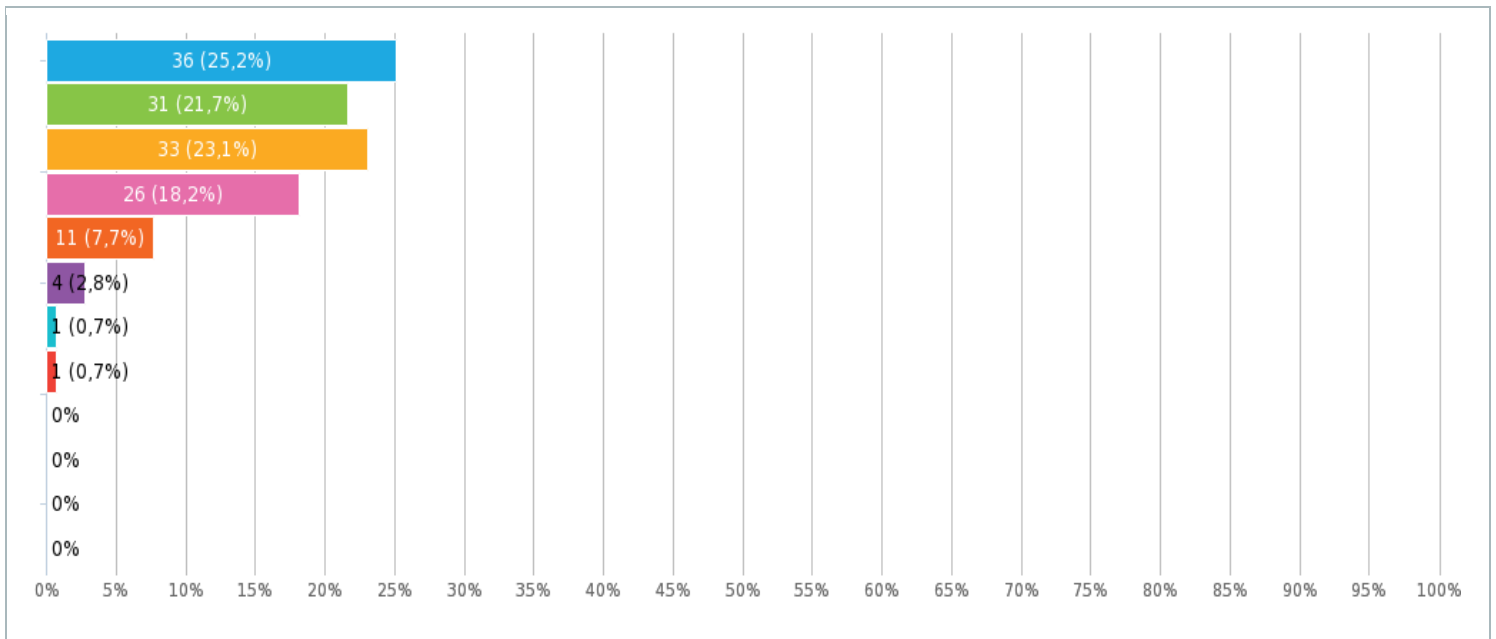
Andere:

- (4x) Dazn
- SkyTicket

12. Für wie viele solcher Dienste bezahlen Sie derzeit?

Einzelwahl, geantwortet **143x**, unbeantwortet **1x**

Antwort	Antworten	Verhältnis
● 0	36	25,2 %
● 1	31	21,7 %
● 2	33	23,1 %
● 3	26	18,2 %
● 4	11	7,7 %
● 5	4	2,8 %
● 6	1	0,7 %
● 7	1	0,7 %
● 8	0	0 %
● 9	0	0 %
● 10	0	0 %
● Mehr als 10	0	0 %

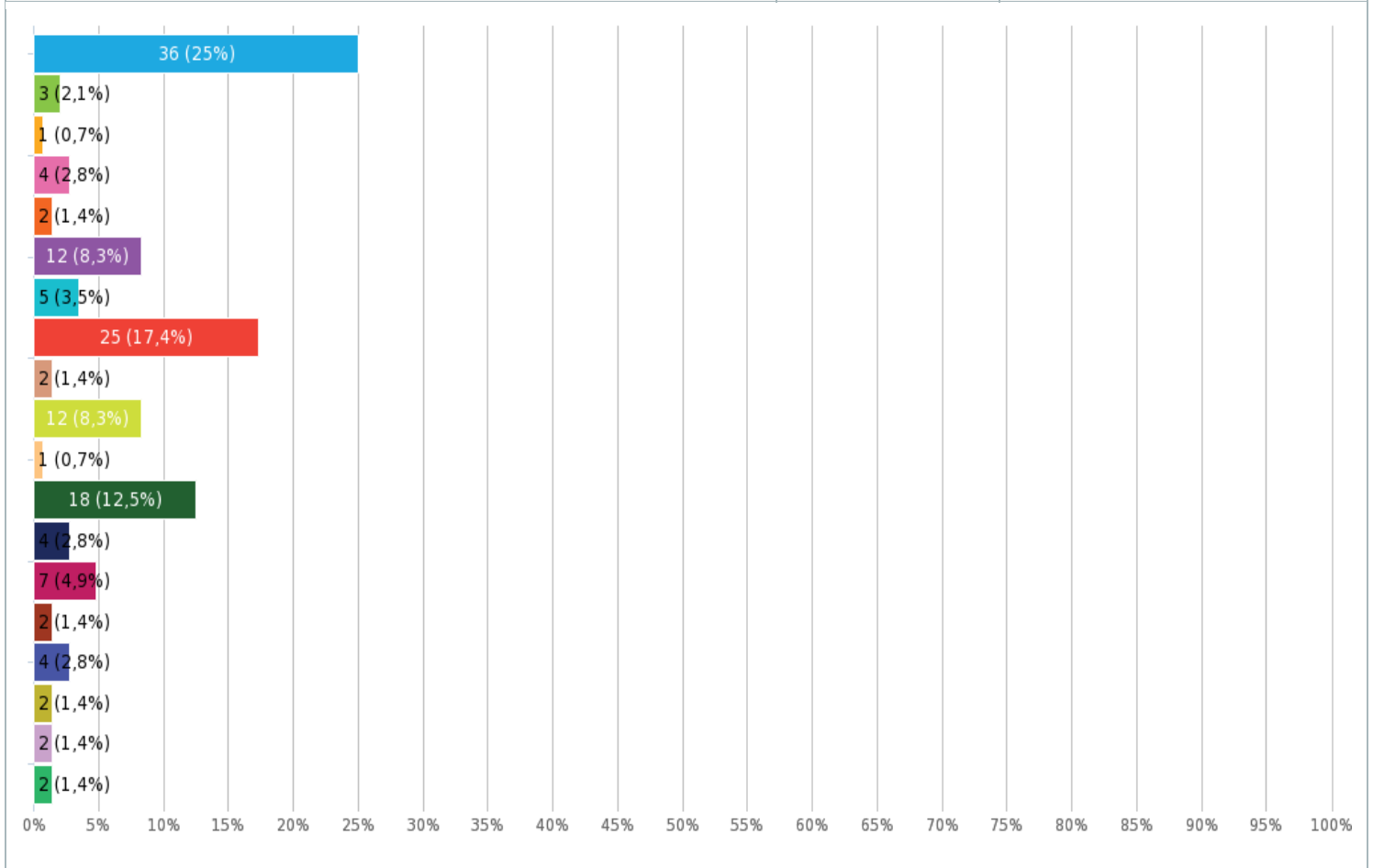


13. Wie viel zahlen Sie derzeit pro Monat für diese Dienste?

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
0 Euro	36	25 %
1 Euro	3	2,1 %
2 Euro	1	0,7 %
3 Euro	4	2,8 %
4 Euro	2	1,4 %
5 Euro	12	8,3 %
7,50 Euro	5	3,5 %
10 Euro	25	17,4 %
12,50 Euro	2	1,4 %
15 Euro	12	8,3 %
17,50 Euro	1	0,7 %
20 Euro	18	12,5 %
25 Euro	4	2,8 %
30 Euro	7	4,9 %

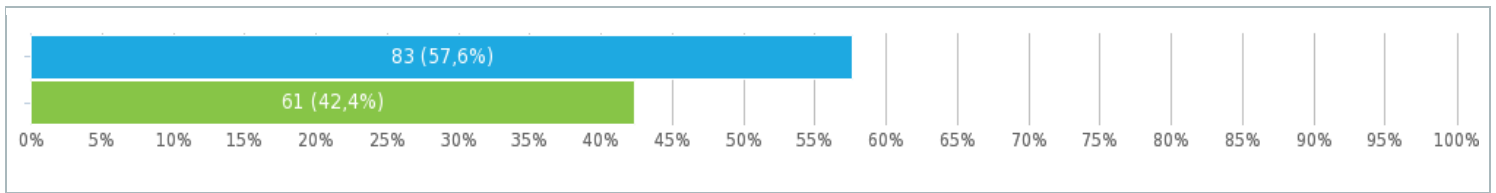
● 35 Euro	2	1,4 %
● 40 Euro	4	2,8 %
● 45 Euro	2	1,4 %
● 50 Euro	2	1,4 %
● mehr als 50 Euro	2	1,4 %



14. Können Sie sich generell vorstellen, in Zukunft für online-Inhalte zu bezahlen?

Einzelwahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

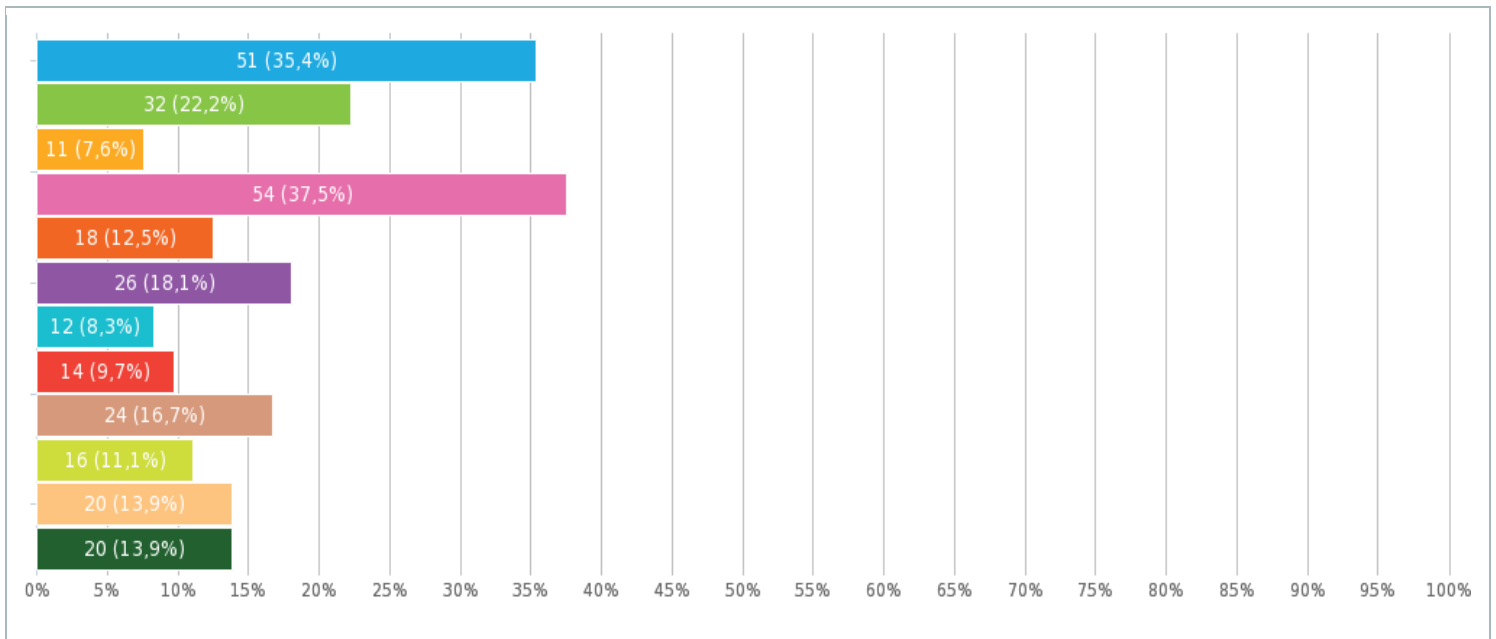
Antwort	Antworten	Verhältnis
● Ja	83	57,6 %
● Nein	61	42,4 %



15. Für welche Nachrichtenressorts wären Sie bereit, online Geld auszugeben?

Mehrfachauswahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

Antwort	Antworten	Verhältnis
<input type="radio"/> für keines	51	35,4 %
<input type="radio"/> Politik	32	22,2 %
<input type="radio"/> Kultur	11	7,6 %
<input type="radio"/> Sport	54	37,5 %
<input type="radio"/> Wissenschaft	18	12,5 %
<input type="radio"/> Wirtschaft	26	18,1 %
<input type="radio"/> Lokales	12	8,3 %
<input type="radio"/> Gesellschaft	14	9,7 %
<input type="radio"/> Gesundheit	24	16,7 %
<input type="radio"/> Reisen	16	11,1 %
<input type="radio"/> Karriere	20	13,9 %
<input type="radio"/> Medien	20	13,9 %

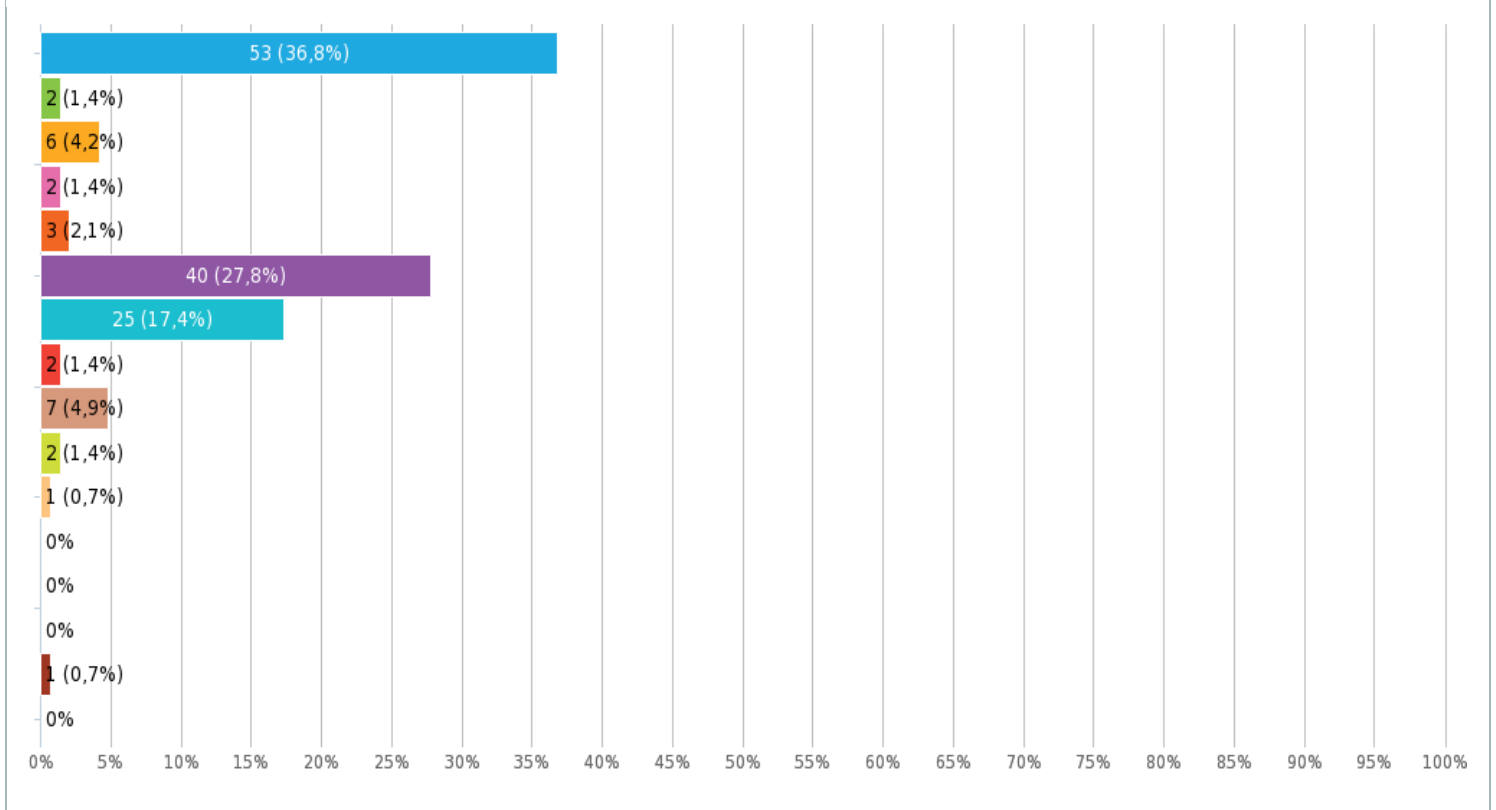


16. Wie viel würden Sie künftig pro Monat für Nachrichten im Internet ausgeben?

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
0 Euro	53	36,8 %
1 Euro	2	1,4 %
2 Euro	6	4,2 %
3 Euro	2	1,4 %
4 Euro	3	2,1 %
5 Euro	40	27,8 %
10 Euro	25	17,4 %
15 Euro	2	1,4 %
20 Euro	7	4,9 %
25 Euro	2	1,4 %
30 Euro	1	0,7 %
35 Euro	0	0 %
40 Euro	0	0 %

● 45 Euro	0	0 %
● 50 Euro	1	0,7 %
● mehr als 50 Euro	0	0 %

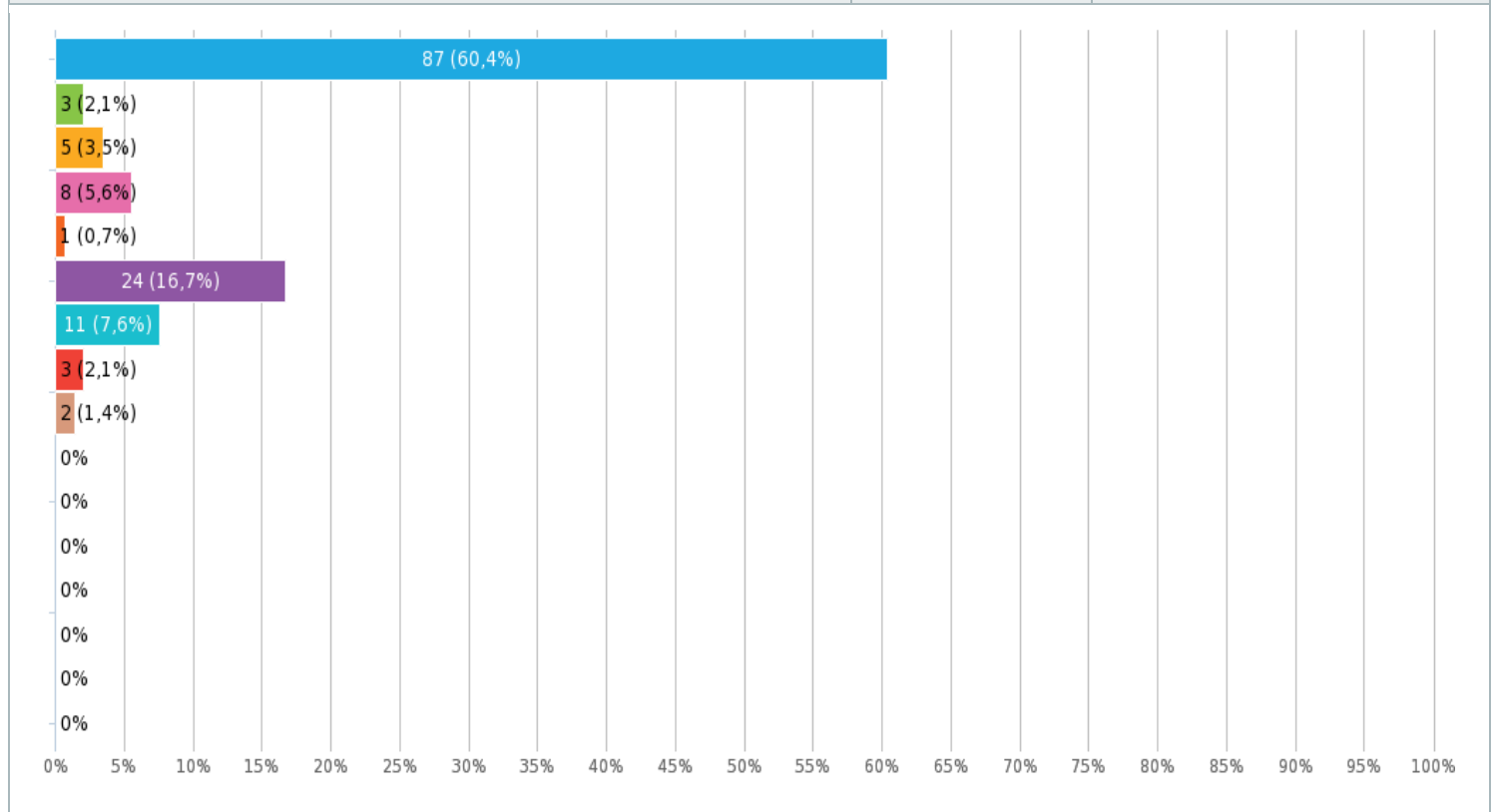


17. Wie viel würden Sie künftig pro Monat für Sportnachrichten im Internet ausgeben?

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
● 0 Euro	87	60,4 %
● 1 Euro	3	2,1 %
● 2 Euro	5	3,5 %
● 3 Euro	8	5,6 %
● 4 Euro	1	0,7 %
● 5 Euro	24	16,7 %
● 10 Euro	11	7,6 %
● 15 Euro	3	2,1 %

● 20 Euro	2	1,4 %
● 25 Euro	0	0 %
● 30 Euro	0	0 %
● 35 Euro	0	0 %
● 40 Euro	0	0 %
● 45 Euro	0	0 %
● 50 Euro	0	0 %
● mehr als 50 Euro	0	0 %



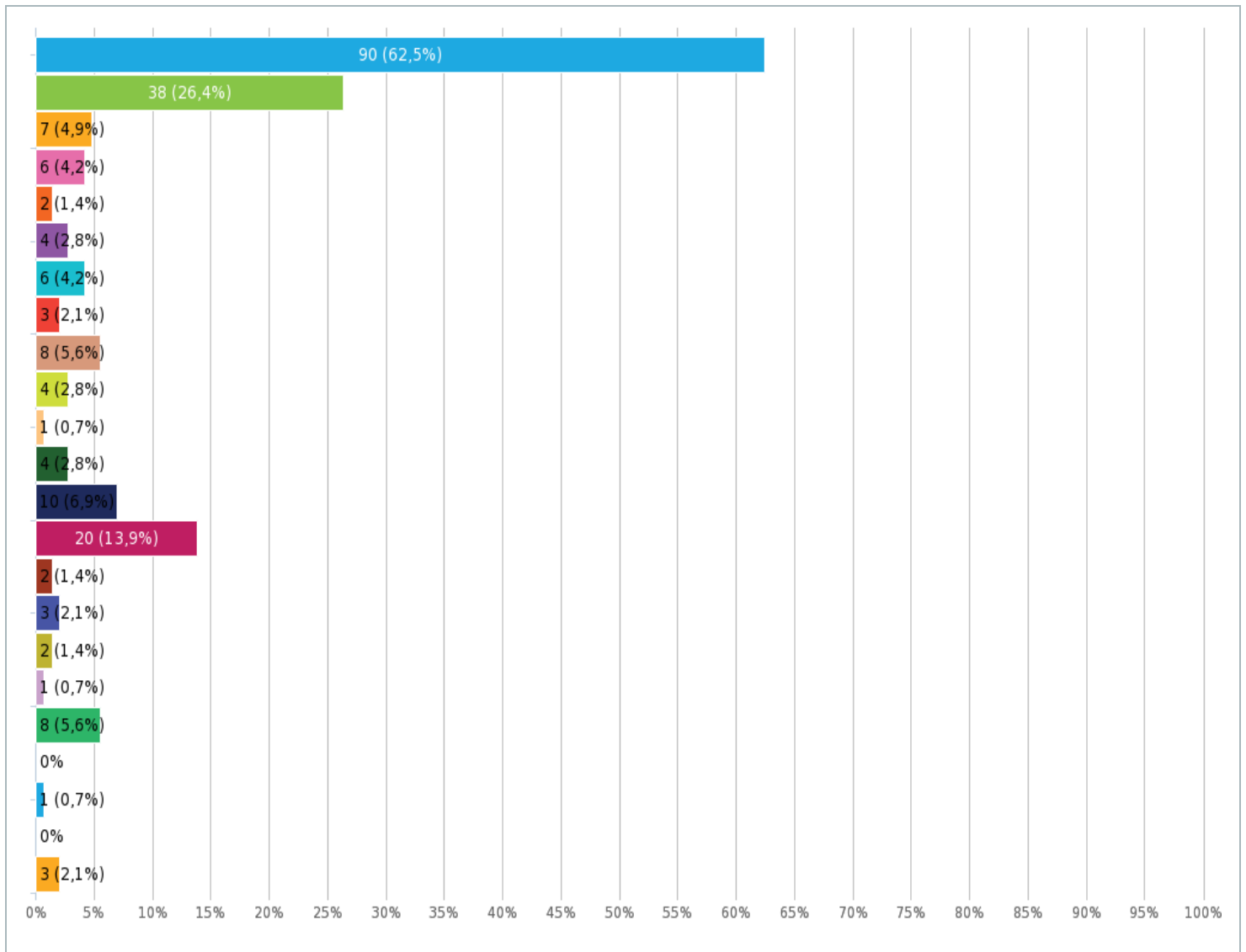
18. Für Nachrichten über welche Sportarten geben Sie derzeit Geld aus?

Mehrfachauswahl, geantwortet 143x, unbeantwortet 1x

Antwort	Antworten	Verhältnis
● Keine	123	86,0 %
● Fußball	16	11,2 %
● Handball	2	1,4 %

● Basketball	3	2,1 %
● Volleyball	2	1,4 %
● Eishockey	1	0,7 %
● Formel 1	0	0 %
● Radsport	1	0,7 %
● Tennis	1	0,7 %
● Tischtennis	1	0,7 %
● Schwimmen	0	0 %
● Leichtathletik	1	0,7 %
● Skispringen	0	0 %
● Ski Alpin	0	0 %
● Snowboard	0	0 %
● Biathlon	0	0 %
● Langlauf	0	0 %
● Reiten	1	0,7 %
● American Football	0	0 %
● Baseball	0	0 %
● Rugby	0	0 %
● Golf	0	0 %
● Andere...	0	0 %

● Formel 1	6	4,2 %
● Radsport	3	2,1 %
● Tennis	8	5,6 %
● Tischtennis	4	2,8 %
● Schwimmen	1	0,7 %
● Leichtathletik	4	2,8 %
● Skispringen	10	6,9 %
● Ski Alpin	20	13,9 %
● Snowboard	2	1,4 %
● Biathlon	3	2,1 %
● Langlauf	2	1,4 %
● Reiten	1	0,7 %
● American Football	8	5,6 %
● Baseball	0	0 %
● Rugby	1	0,7 %
● Golf	0	0 %
● Andere...	3	2,1 %



Andere:

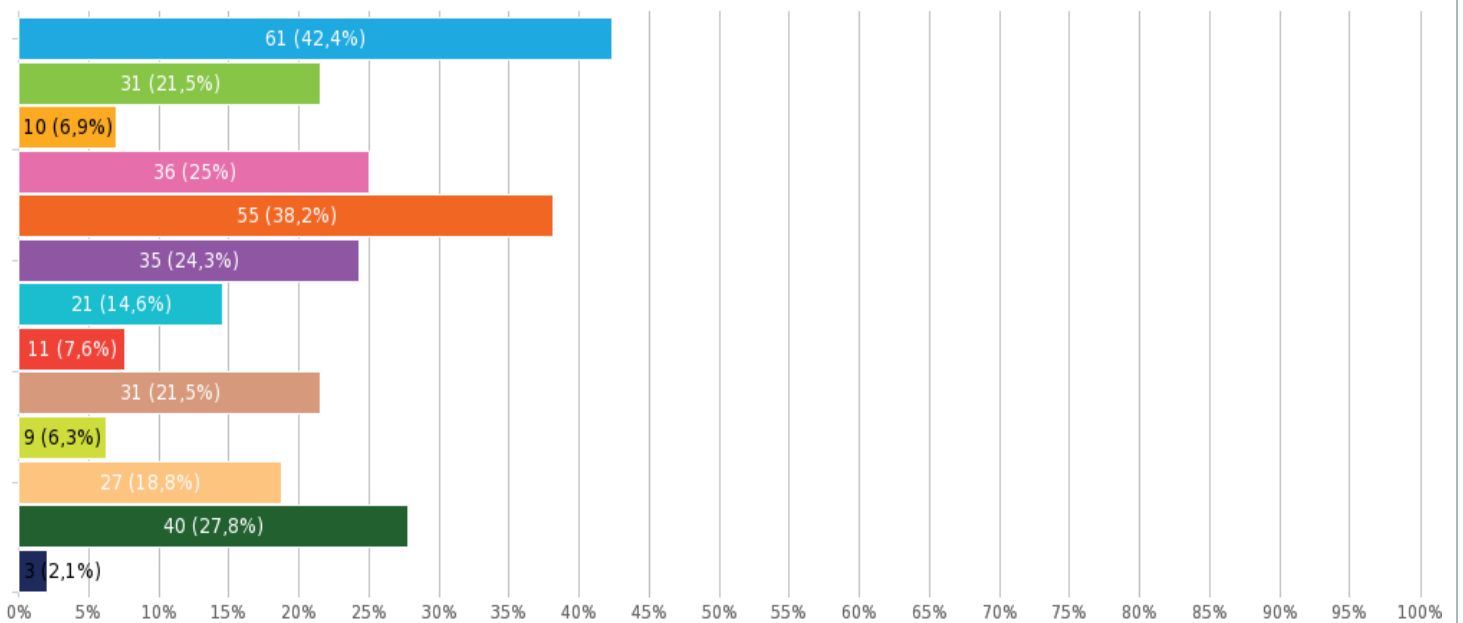
- Alle
- Geräteturnen
- Irische Sportarten (GAA)

20. Für welche Darstellungsformen wären Sie bereit zu bezahlen?

Mehrfachauswahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

Antwort	Antworten	Verhältnis
● keine	61	42,4 %
● Nachrichten	31	21,5 %
● Kurzmeldungen	10	6,9 %

● Berichte	36	25 %
● Reportagen	55	38,2 %
● Interviews	35	24,3 %
● Portraits	21	14,6 %
● Kommentare	11	7,6 %
● Analysen	31	21,5 %
● Fotostrecken	9	6,3 %
● Podcasts	27	18,8 %
● Videos	40	27,8 %
● Andere...	3	2,1 %

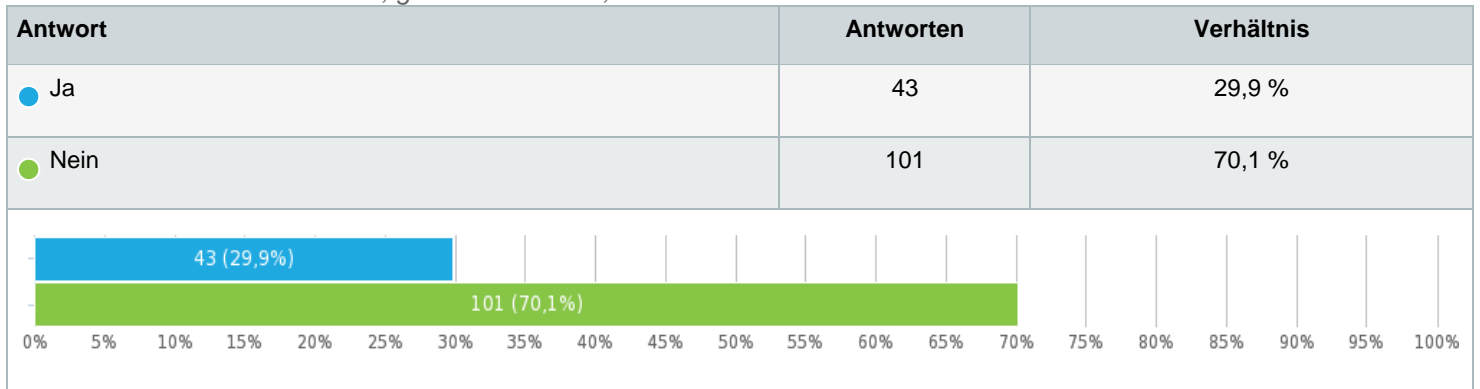


Andere:

- live
- Liveübertragungen
- Live-Übertragung

21. Bezahlen Sie derzeit für einen Sport-Streamingdienst im Internet?

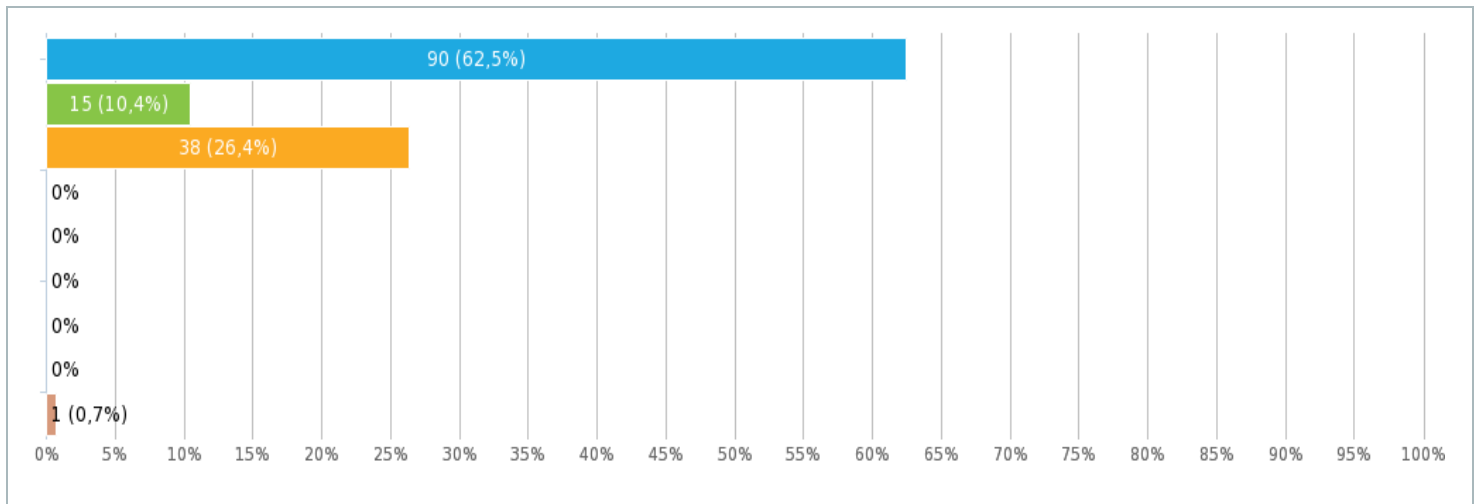
Mehrfachauswahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**



22. Wenn ja, für welchen Sport-Streamingdienst bezahlen Sie derzeit?

Mehrfachauswahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

Antwort	Antworten	Verhältnis
<input checked="" type="radio"/> Ich bezahle für keinen Sport-Streamingdienst.	90	62,5 %
<input type="radio"/> Sky Ticket	15	10,4 %
<input type="radio"/> DAZN	38	26,4 %
<input type="radio"/> Eurosport Player	0	0 %
<input type="radio"/> Sport1+	0	0 %
<input type="radio"/> Sport 1 US	0	0 %
<input type="radio"/> Telekom Sport	0	0 %
<input type="radio"/> NFL Gamepass	0	0 %
<input type="radio"/> Andere...	1	0,7 %

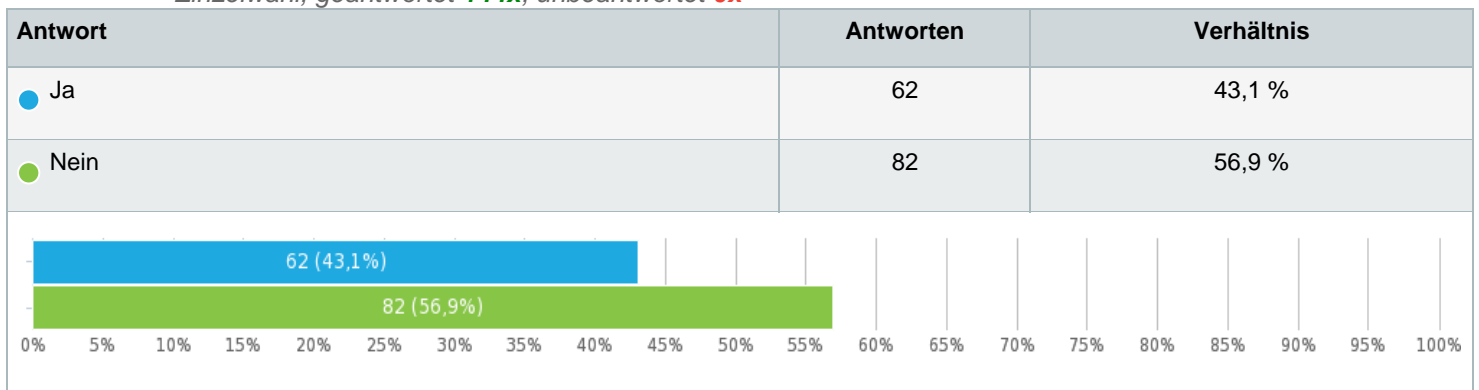


Andere:

- CEV Volleyball Pass

23. Würden Sie für Live-Sportübertragungen im Internet bezahlen?

Einzelwahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

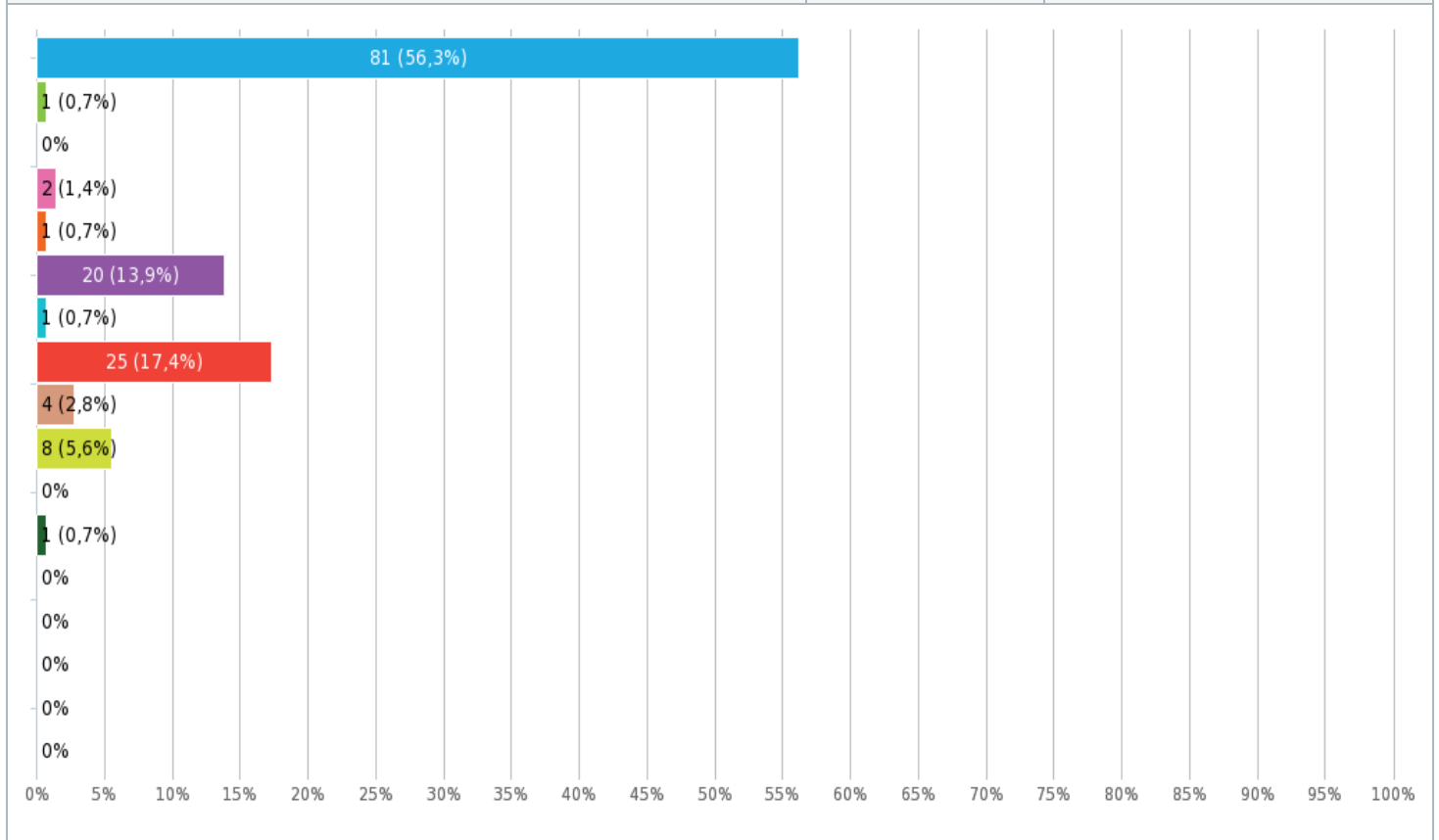


24. Wie viel würden Sie künftig für Live-Sportübertragungen im Internet pro Monat ausgeben?

Einzelwahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

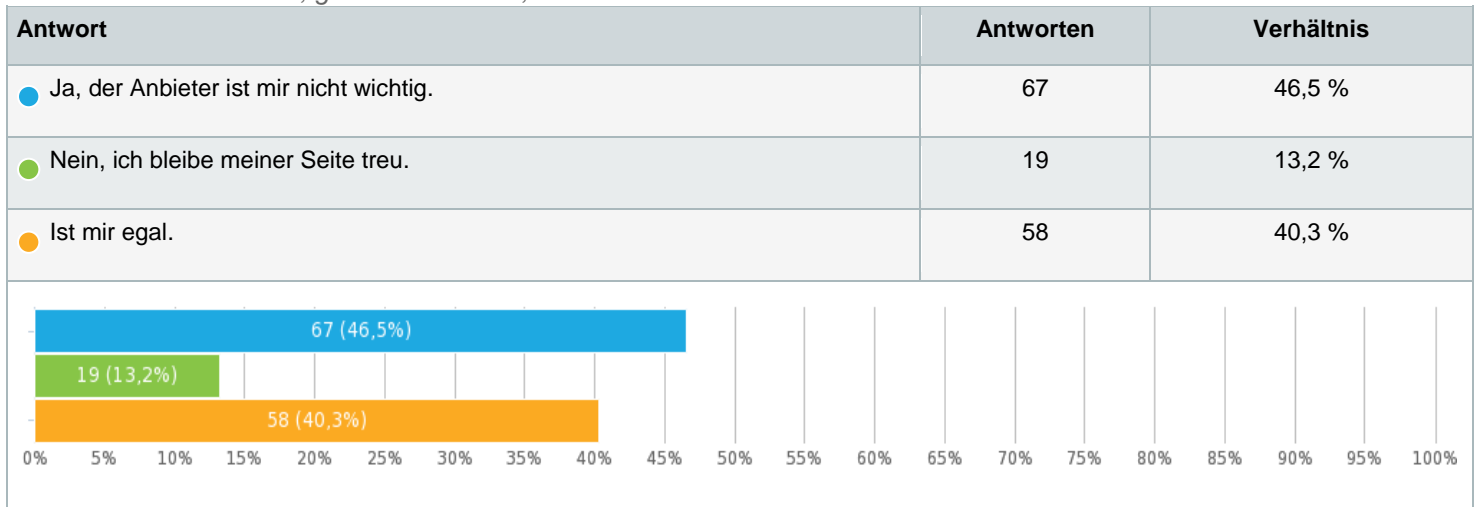
Antwort	Antworten	Verhältnis
● 0 Euro	81	56,3 %
● 1 Euro	1	0,7 %
● 2 Euro	0	0 %
● 3 Euro	2	1,4 %
● 4 Euro	1	0,7 %

● 5 Euro	20	13,9 %
● 7,50 Euro	1	0,7 %
● 10 Euro	25	17,4 %
● 15 Euro	4	2,8 %
● 20 Euro	8	5,6 %
● 25 Euro	0	0 %
● 30 Euro	1	0,7 %
● 35 Euro	0	0 %
● 40 Euro	0	0 %
● 45 Euro	0	0 %
● 50 Euro	0	0 %
● mehr als 50 Euro	0	0 %



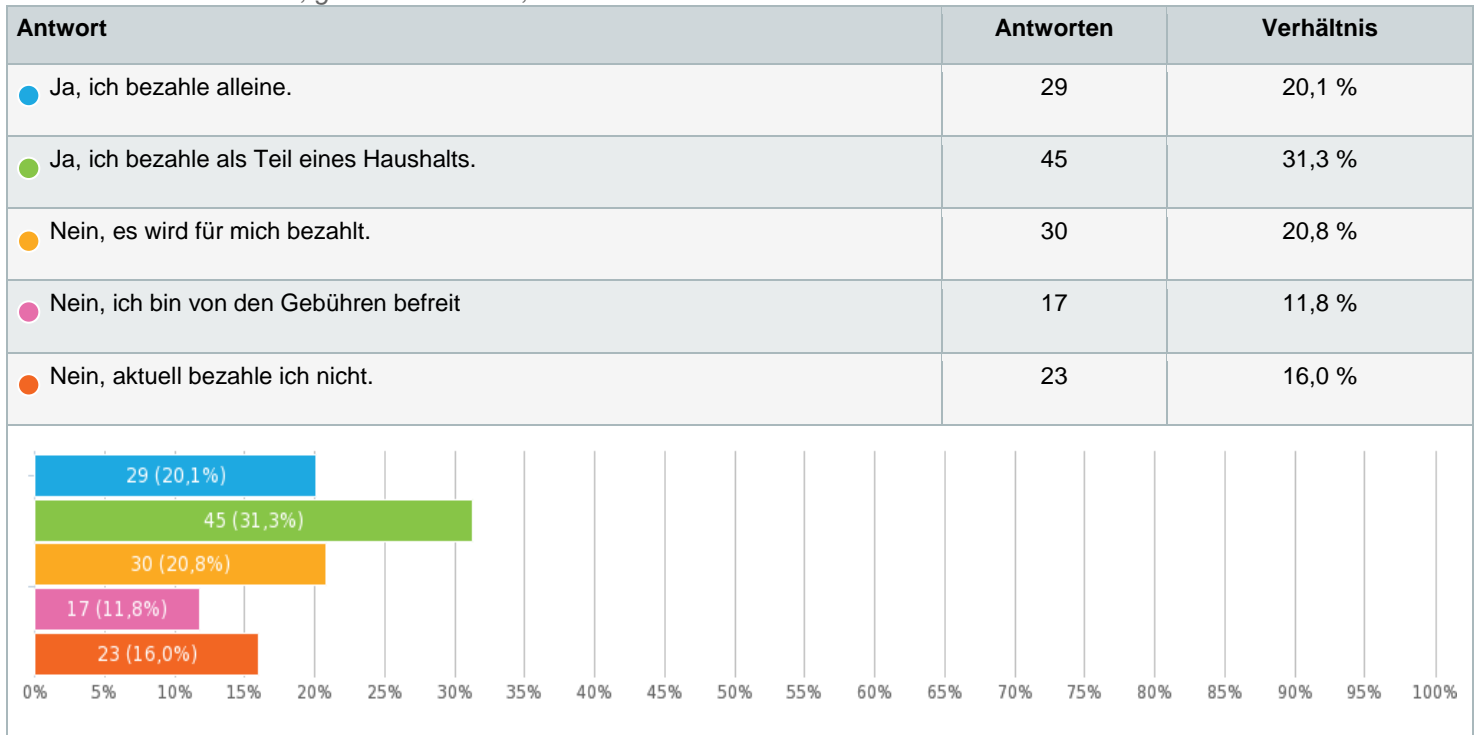
25. Falls ihre "Lieblings-Sportwebsite" in Zukunft kostenpflichtig werden würde, würden Sie dann zu einer anderen Website wechseln?

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x



26. Zahlen Sie aktuell Rundfunkgebühren?

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x



27. Bitte geben Sie ihr Alter an. (in Jahren)

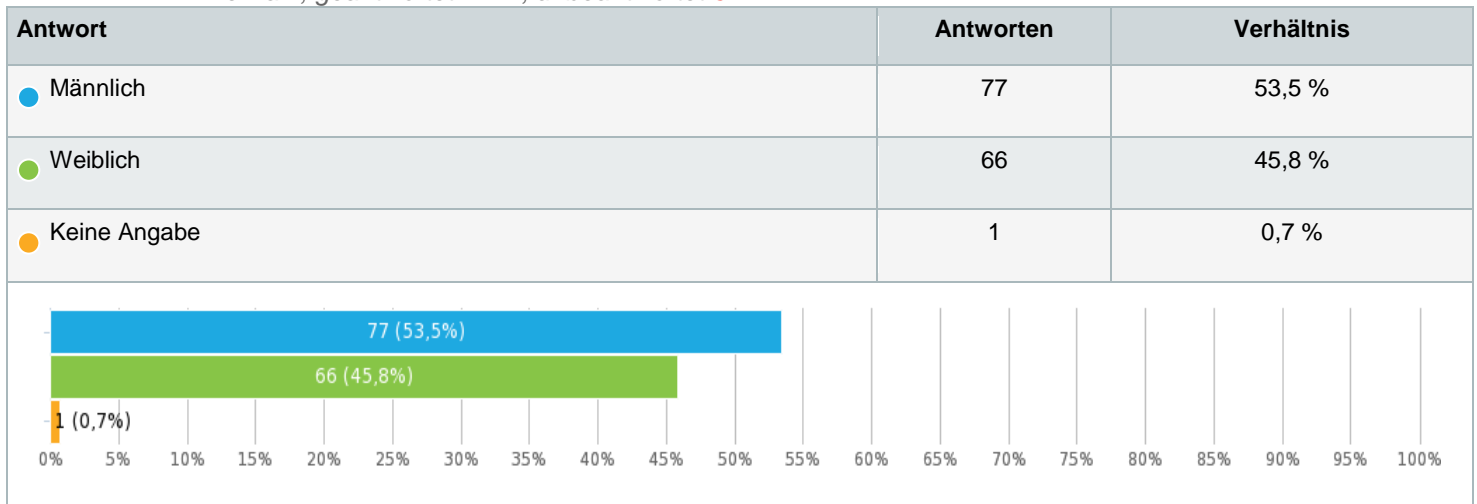
Text Frage, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

- (23x) 24
- (20x) 25
- (13x) 21
- (12x) 23
- (9x) 26
- (9x) 22
- (5x) 27
- (4x) 30
- (4x) 18
- (4x) 19
- (3x) 36
- (3x) 20
- (2x) 54
- (2x) 31
- (2x) 52
- (2x) 40
- (2x) 62
- (2x) 53
- (2x) 56
- (2x) 48
- (2x) 29
- (2x) 28
- (1x) 34
- (1x) 46
- (1x) 43
- (1x) 58
- (1x) 49
- (1x) 32
- (1x) 37
- (1x) 50
- (1x) 72
- (1x) 33
- (1x) 17

- (1x) 57
- (1x) 44
- (1x) 79
- (1x) 83

28. Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.

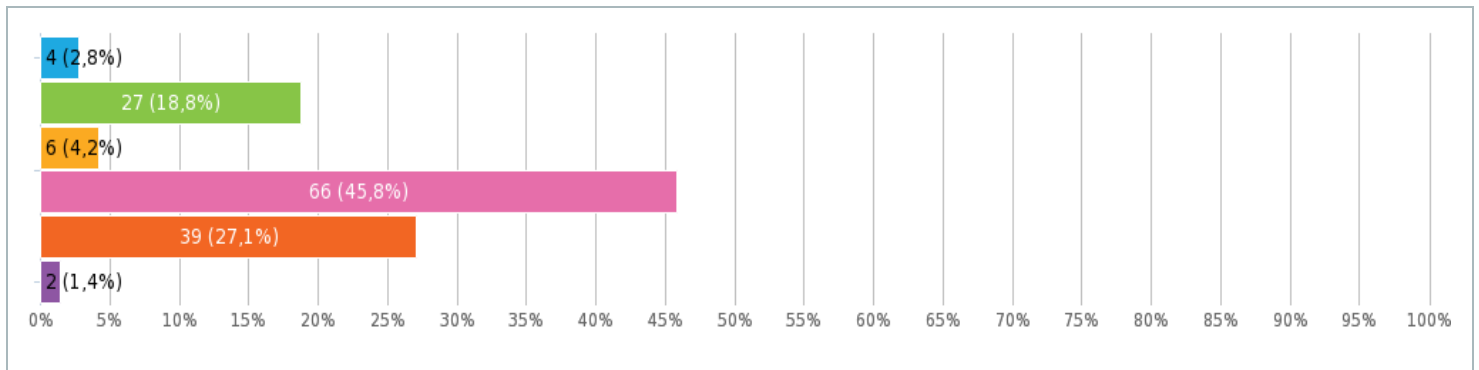
Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x



29. Bitte geben Sie Ihren derzeit höchsten Bildungsabschluss an.

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
● Berufsreife (Hauptschulabschluss)	4	2,8 %
● Lehraabschluss	27	18,8 %
● Mittlere Reife	6	4,2 %
● Abitur/Matura	66	45,8 %
● Hochschulabschluss	39	27,1 %
● Andere...	2	1,4 %



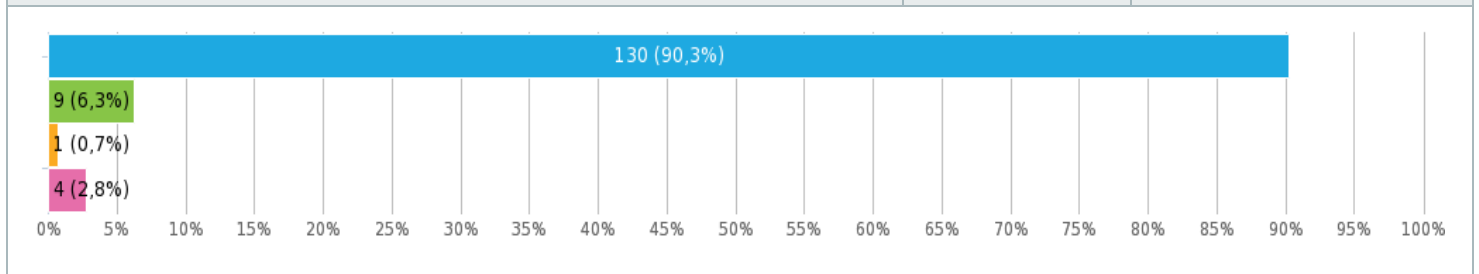
Andere:

- (2x) Handelsschule

30. Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
● Österreich	130	90,3%
● Deutschland	9	6,3%
● Schweiz	1	0,7%
● Andere...	4	2,8%



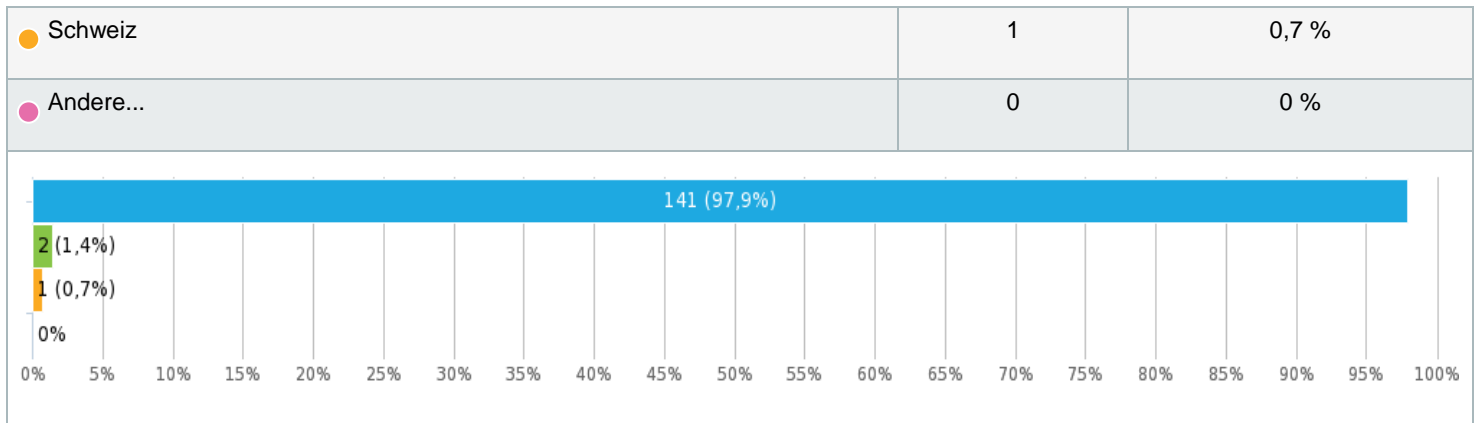
Andere:

- Slowakei
- (2x) Luxemburg
- Kroatien

31. In welchem Land haben Sie derzeit Ihren festen Wohnsitz?

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x

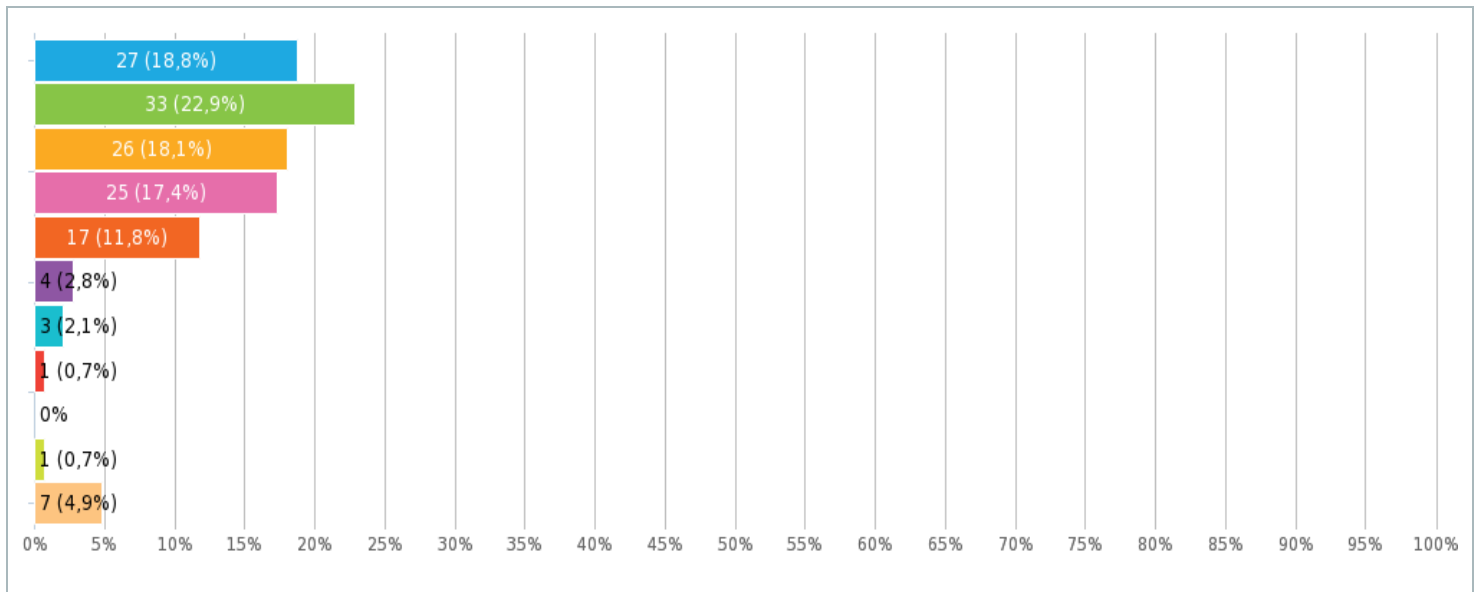
Antwort	Antworten	Verhältnis
● Österreich	141	97,9%
● Deutschland	2	1,4%



32. Wie hoch ist ihr derzeitiges Nettoeinkommen pro Monat?

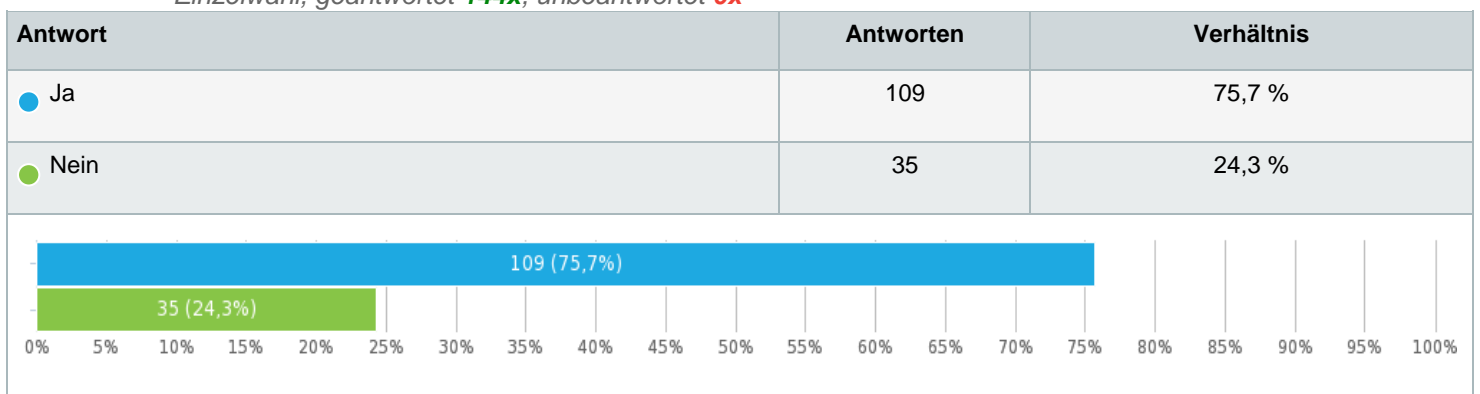
Einzelwahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

Antwort	Antworten	Verhältnis
● 0 bis 500 Euro	27	18,8 %
● 501 bis 1.000 Euro	33	22,9 %
● 1.001 bis 1.500 Euro	26	18,1 %
● 1.501 bis 2.000 Euro	25	17,4 %
● 2.001 bis 2.500 Euro	17	11,8 %
● 2.501 bis 3.000 Euro	4	2,8 %
● 3.001 bis 3.500 Euro	3	2,1 %
● 3.501 bis 4.000 Euro	1	0,7 %
● 4.001 bis 4.500 Euro	0	0 %
● 4.501 bis 5.000 Euro	1	0,7 %
● mehr als 5.000 Euro	7	4,9 %



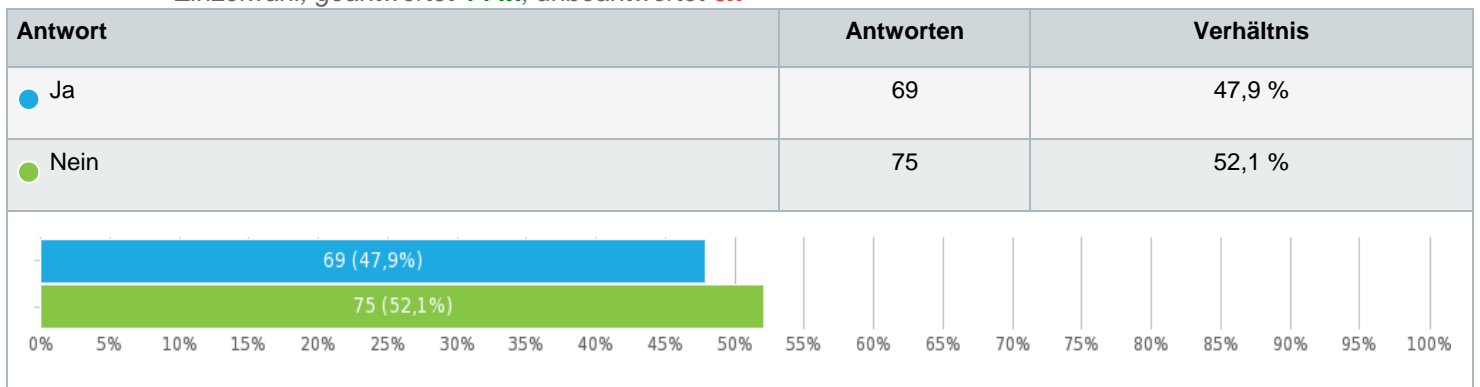
33. Treiben Sie aktiv Sport?

Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x



34. Sind Sie in einem (oder mehreren) Sportverein(en) angemeldet?

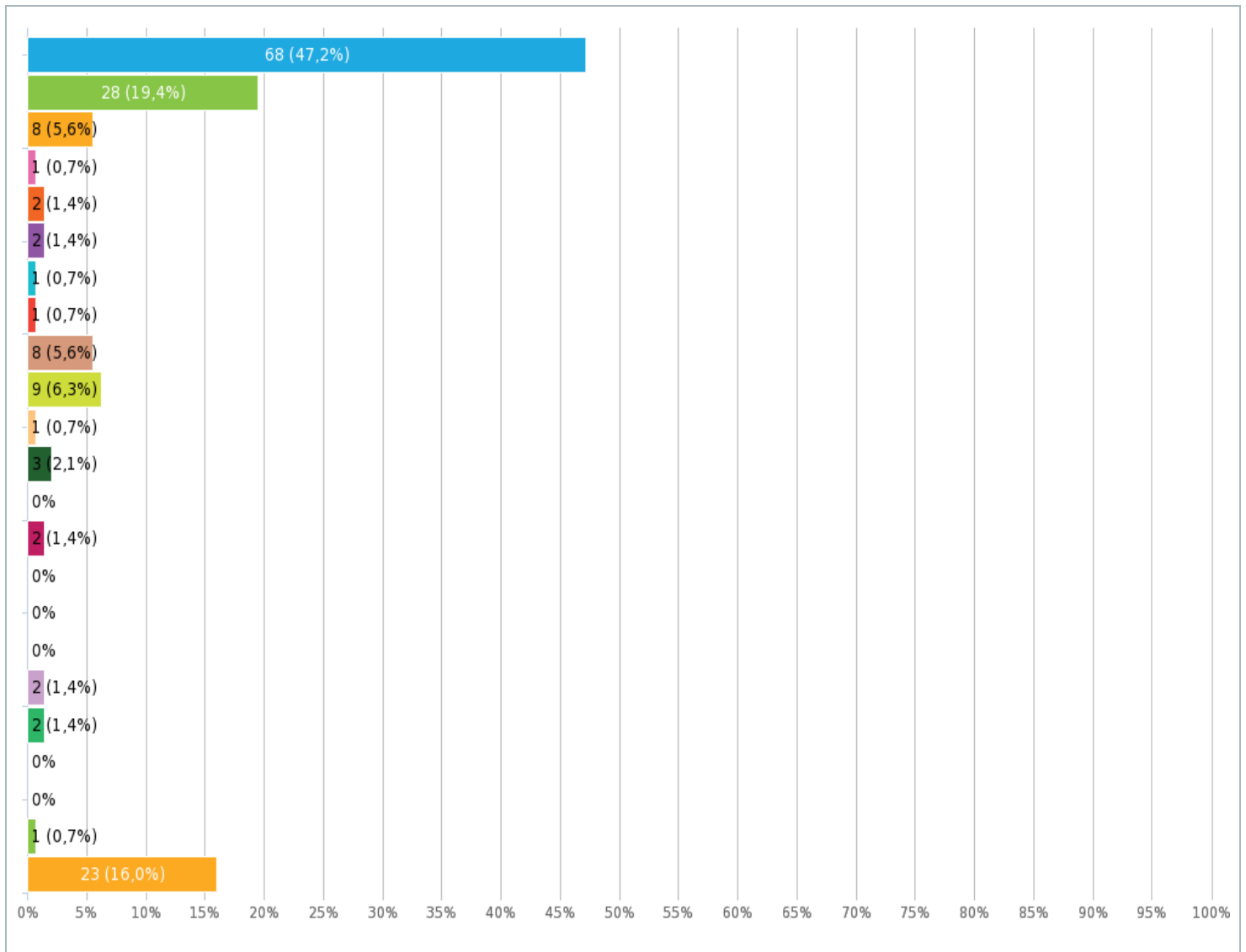
Einzelwahl, geantwortet 144x, unbeantwortet 0x



35. Welche Sportart betreiben Sie in ihrem Verein?

Mehrfachauswahl, geantwortet **144x**, unbeantwortet **0x**

Antwort	Antworten	Verhältnis
<input type="radio"/> Ich bin in keinem Sportverein.	68	47,2 %
<input type="radio"/> Fußball	28	19,4 %
<input type="radio"/> Handball	8	5,6 %
<input type="radio"/> Basketball	1	0,7 %
<input type="radio"/> Volleyball	2	1,4 %
<input type="radio"/> Eishockey	2	1,4 %
<input type="radio"/> Formel 1	1	0,7 %
<input type="radio"/> Radsport	1	0,7 %
<input type="radio"/> Tennis	8	5,6 %
<input type="radio"/> Tischtennis	9	6,3 %
<input type="radio"/> Schwimmen	1	0,7 %
<input type="radio"/> Leichtathletik	3	2,1 %
<input type="radio"/> Skispringen	0	0 %
<input type="radio"/> Ski Alpin	2	1,4 %
<input type="radio"/> Snowboard	0	0 %
<input type="radio"/> Biathlon	0	0 %
<input type="radio"/> Langlauf	0	0 %
<input type="radio"/> Reiten	2	1,4 %
<input type="radio"/> American Football	2	1,4 %
<input type="radio"/> Baseball	0	0 %
<input type="radio"/> Rugby	0	0 %
<input type="radio"/> Golf	1	0,7 %
<input type="radio"/> Andere...	23	16,0 %



Andere:

- Badminton
- Swinger
- (3x) Kraftsport
- (4x) Tanzen
- Segeln
- Pilates
- (7x) Turnen
- (2x) Joggen
- Judo
- Kickboxen
- Capoeira, Jujitsu
- Hockey