

Digitale Geschäftsmodelle im Sportjournalismus

Anne-Christin Hoffmann

Zusammenfassung

Das beliebteste Sportinformationsmedium nach dem Fernsehen ist das Internet. Um hier professionalisierten Online-Sportjournalismus zu gewährleisten, bedarf es zuverlässiger Einnahmequellen. Sinkende Printerlöse und Werbeinnahmen machen eine Diversifizierung der Geschäftsmodelle notwendig. Vor diesem Hintergrund wurden die 25 reichweitenstärksten digitalen Sportnachrichtenanbieter in Deutschland untersucht: In einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden die eingebundenen Geschäftsmodelle jeweils auf der Homepage sowie auf zehn hierarchisch angegliederten Webseiten (n = 275) erfasst. Die Befunde zeigen, dass Werbung und E-Commerce die tragenden Erlösstrategien darstellen. Nahezu auf jeder Webseite wird Werbung geschaltet. Die Hälfte der Sportnachrichtenanbieter verweist auf einen eigenen oder externen Online-Shop, der vornehmlich Produkte aus publizistikfremden Märkten vertreibt. Als Werbeträger und Produktverkäufer bewegen sich die journalistischen Anbieter weg von ihrer Kernkompetenz. Der Rezipient als Zahlungskraft wird ausgeklammert, indem Paywalls, E-Paper-Abonnements sowie Apps als Einnahmequelle eine vergleichsweise geringe und Social Payment und Crowdfunding gar keine Rolle spielen.

Abstract

The internet is, after television, the most popular sports information medium. Reliable sources of income are highly important to ensure professional online sports journalism. The declining revenue by print and advertising necessitates the diversification of business models. In this context, 25 German highest-reach digital sports news providers are examined using quantitative content analysis to explore business models located on every homepage and – in each case – on ten hierarchically structured websites (n = 275). Regarding the results, advertising and e-commerce are the most important strategies in generating revenue. All sports news providers integrate advertising on nearly all sites. Half of them promote an own or external shop primarily selling products from markets, which are not originated from journalism. As advertising media and product seller, sports news providers are moving away from their core competence. The recipient's financial strength is irrelevant: paywalls, e-paper subscriptions and apps play only a comparatively low role as revenue source. Social payment und crowdfunding are even ignored.

Anne-Christin Hoffmann, B.A.
Zentrum für Medien und Kommunikation, Kommunikationswissenschaft,
Universität Passau
Innstraße 33a, 94032 Passau
E-Mail: Anne-Christin.Hoffmann@uni-passau.de

1. Einführung: Werbung und alternative Geschäftsmodelle

Sportberichterstattung nimmt einen immer größeren Stellenwert im Onlinesektor ein (Becker, 2009, S. 235): 40 Prozent der Internetnutzer in Deutschland rufen online Sportinformationen ab (ARD-ZDF-Onlinestudie, 2014), sodass sich das Internet nach dem Fernsehen zum beliebtesten Sportinformations-medium entwickelt hat (Edelman, 2012). Da ein professionalisierter Sportqualitätsjournalismus auf verlässliche Einnahmequellen angewiesen ist, beschäftigt sich die Medienbranche intensiv mit der Entwicklung und Etablierung von alternativen digitalen Geschäftsmodellen, die angesichts der geringen Zahlungsbereitschaft der Rezipienten im Internet (Lobigs, 2013, S. 54) sowie der langfristig nicht tragbaren Finanzierung der Onlineangebote durch Printerlöse (Kansky, 2011, Hamann, 2013) an Gewicht gewinnen. Während die Werbefinanzierung dominiert (OVK, 2014, S. 9), bieten alternative Erlösmodelle wie Paywall, E-Paper-Abos, Apps, Social Payment sowie Crowdfunding und E-Commerce für den Journalismus lukrative Möglichkeiten, die jedoch kaum ausgeschöpft werden (Godulla, 2015). Da Sport als omnipräsentes Gesellschaftsphänomen hochbeliebt ist (Lohmar & Schauerte, 2013) und in nahezu allen Gesellschaftsschichten rezipiert wird (Beck & Kolb, 2009, Fürtjes & Hagenah, 2011) sowie als bedeutender Internet-Content gilt (Loosen, 2008), ergeben sich für diesen Fachbereich des Journalismus gewinnbringende Perspektiven, sofern diese auch eingesetzt werden. Einen Überblick über digitale Erlösmodelle neben der Werbung gibt Tabelle 1.

Tabelle 1: Alternative Geschäftsmodelle im Journalismus in Deutschland

Zahlungspflichtig	Teils zahlungspflichtig	Freiwillige Bezahlung
Paywall Harte Bezahlschranke: Onlinenachrichten ausschließlich für Abonnenten	Paywall Metered Model: Kostenloses Kontingent an Onlinenachrichten, das nach Ausschöpfung kostenpflichtig wird	Social Payment: Einzelspende für Onlinenachrichten (z.B. über Kachingle- oder Flattr-Button)
E-Paper Abonnement: Digitale Ausgabe der Zeitung, kostenlos für Printabonnenten oder kostenpflichtig für alle Leser	Paywall Freemium Model: Kombination aus kostenlosen Inhalten und kostenpflichtigen exklusiven Onlinenachrichten	Crowdfunding: Finanzierung journalistischer Projekte durch Community
Smartphone-/Tablet App: Einzelverkauf im Store, Abonnements (z.B. In-App-Abos), In-App-Advertising (Werbeflächen innerhalb der App)		E-Commerce: Bewerbung/Betreibung eines Online-Shops

Quelle: eigene Darstellung nach Schneider & Unruh, 2012; Wenzlaff, 2013; BDZV, 2015; Godulla, 2015

2. Fragestellung und Methodik

Es ist keine Studie über digitale Geschäftsmodelle im Sportjournalismus bekannt. Vor diesem Hintergrund wurden die 25 reichweitenstärksten digitalen Sportnachrichtenanbieter in Deutschland (siehe Tabelle 2) hinsichtlich ihrer Finanzierungsstrategien untersucht.

Tabelle 2: Die 25 reichweitenstärksten deutschen Sportnachrichtenwebseiten

AGOF: Sport-Angebote und -Ressorts nach Unique Usern					
		Unique User (in Mio)*			Unique User (in Mio)*
1	Bild.de / Sport	5,49	14	svox.com	1,33
2	T-Online / Sport	3,50	15	GMX / Sport	1,06
3	kicker.de	3,31	16	Süddeutsche.de / Sport	0,93
4	Sport1.de	2,90	17	MSN / Sport	0,93
5	Spiegel Online / Sport	2,53	18	RP Online / Sport	0,84
6	fussball.de	2,29	19	FAZ.net / Sport	0,78
7	Yahoo! / Sport – Eurosport	1,93	20	sportal.de	0,74
8	Focus Online / Sport	1,87	21	n-tv.de / Sport	0,72
9	bundesliga.de	1,80	22	sport.de	0,62
10	Sportbild.de	1,58	23	Sky.de / Sport	0,58
11	Web.de / Sport	1,54	24	Goal.com	0,56
12	Transfermarkt.de	1,53	25	Zeit Online / Sport	0,53
13	Die Welt / Sport	1,45			

*Durchschnittsmonat Oktober-Dezember 2013

Quelle: eigene Darstellung nach Schröder 2014

In einer quantitativen Inhaltsanalyse (Erhebungszeitraum: 23.03. – 01.04.2015) wurden jeweils die Homepage sowie zehn hierarchisch angegliederte Webseiten untersucht (n=275)¹. Dabei sollte geprüft werden, welche Werbeformen wie oft im digitalen Sportjournalismus präferiert werden (FF1), da sich insbesondere der Sport zu einem profitablen Werbeumfeld für die Wirtschaft entwickelt hat (Schaffrath, 2006, Hauer, 2012). Trotz der zentralen Stellung der Online-Werbung als wichtigste Erlösform, hat eine „Mischfinanzierung aus Publikums- und Werbeerlösen (...) den Vorteil, dass sie einseitige Abhängigkeiten vermeidet“ (Neuberger, 2014, S. 1). Es besteht im Netz eine große Konkurrenz zu nicht-journalistischen Angeboten, auf denen Anzeigen geschaltet werden, sodass die Werbeeinahmen online wie offline abnehmen (Puppis, Künzler

¹ Für die Datenerhebung wurde ausschließlich Firefox als weit verbreiteter Webbrowser auf einem stationären PC verwendet. Jede Form von Popup- oder Werbeblocker wurde deaktiviert. Alle Cookies wurden gelöscht, um eine Verzerrung der Ergebnisse durch personalisierte Werbung zu vermeiden.

& Jarren, 2012) und eine einseitige Finanzierung als Werbeträger riskant wird. Daher stellen alternative Geschäftsmodelle ein weiteres Standbein dar, das sich auf die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten stützt. Immerhin 31 Prozent der deutschen Internetnutzer bezahlt für exklusive Sport-Berichte (BITCOM, 2015). Daher wurde in der vorliegenden Studie der Stellenwert alternativer Finanzierungsmodelle (FF2) untersucht. Hierbei wurde differenziert nach Paywall (Harte Bezahlschranke, Metered und Freemium Model), E-Paper-Abonnement, App, Social Payment, Crowdfunding und E-Commerce.

3. Online-Werbung im Sportjournalismus

3.1. Häufigkeit und Formen der Online-Werbung

Zunächst wurde untersucht, welche Werbeformen auf der Startseite präferiert werden. Diese hierarchisch übergeordnete Seite, die bei Eingabe der URL der ausgewählten Sportnachrichtenanbieter sogleich erscheint, ist mit der Titelseite der klassischen Zeitung vergleichbar. Auch hier werden Seitenaufmacher prominent im oberen Drittel platziert und alle Artikel hierarchisch präsentiert.

Auf allen Startseiten der 25 untersuchten Sportwebseiten wurde Online-Werbung geschaltet. Tabelle 3 zeigt die Werbepreferenzen der Startseiten, die nach Häufigkeit sortiert wurden.

Tabelle 3: Häufigkeit von Werbeformen auf Ebene der Startseiten (N=25)

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 %)

Dass in der gesamten Studie jede Startseite zu Werbezwecken genutzt wird, zeugt von der Beliebtheit dieser Einnahmequelle für Sportnachrichtenanbieter. Die dominierende Werbeform ist das Rectangle, welches an mindestens drei Seiten von redaktionellem Inhalt umgeben ist. Durch diese Einbindung sowohl direkt im redaktionellen Text als auch an der inneren Seitenstruktur der Webseite ist die Chance, vom Rezipienten wahrgenommen zu werden, sehr hoch. Beinahe jede Startseite (96 Prozent) hat diese Werbeform eingebunden. Mehr als die Hälfte (60 Prozent) der untersuchten Startseiten spielt einen Werbespot vor oder nach dem Video-Content ab. Aufgrund der nicht-linearen Werbeschaltung ist der Zuschauer „gezwungen“, den Werbeinhalt zu rezipieren. Ebenso beliebt ist die Halfpage Ad. Diese Werbeform erscheint im Content-Bereich der Webseite an der Seitenstruktur und integriert grafische Elemente. Ihre Attraktivität für Werbetreibende begründet sich in der prominenten Platzierung im redaktionellen Bereich sowie der Größe von ca. 300x600 Pixel.

Werden alle Seiten, also die Startseiten und jeweils zehn hierarchisch angeordneten Unterseiten betrachtet, ist auch hier die Dominanz der Online-Werbung stark ausgeprägt. 274 von insgesamt 275 untersuchten Webseiten schalten Online-Werbung, darunter das Rectangle auf dem ersten Platz (83 Prozent). Dies ist insofern bemerkenswert, als dass hier der kommerzielle Inhalt stark in den redaktionellen Content eingebunden wird. Selbst wenn es zu keiner inhaltlichen Vermischung beider Bereiche kommt, so wird die Funktion der Webseite als Werbeträger deutlich. Vor der auf den Startseiten ebenfalls beliebten Halfpage Ad, die mehr als die Hälfte (53,3 Prozent) aller Seiten nutzen, landet der Skyscraper auf Platz 2. In 163 Fällen (59,3 Prozent) wird der hochformatige Banner an der Seitenstruktur der Webseiten eingebunden, der viel Platz für Werbebotschaften bietet. Eine Darlegung der Häufigkeiten der auf allen Seiten vorkommenden Werbeformen findet sich in Tabelle 4.

Tabelle 4: Häufigkeit von Werbeformen auf Ebene aller Seiten (n = 274)

Werbeform Ebene: alle Seiten (Start- und Unterseiten)	Häufigkeit
Rectangle	229 (83,6 %)
Skyscraper	163 (59,5 %)
Halfpage Ad	147 (53,6 %)
Werbeanzeige am Seitenende	143 (52,2 %)
Full Banner/Super Banner	132 (48,2 %)
Linear Video Ad	116 (42,3 %)
Billboard Ad	77 (28,1 %)
Sponsoring Ad	60 (21,9 %)
Wallpaper	39 (14,2 %)
Baseboard Ad	11 (4,0 %)
In-Page Video Ad	7 (2,6 %)
In Text Ad	7 (2,6 %)
TakeOver	3 (1,1 %)
Floor Ad	2 (0,7 %)
Maxi Ad	1 (0,4 %)
Layer	1 (0,4 %)

Gerne wird eine Werbeanzeige am Seitenende geschaltet, die fest verankert am Content-ende eingebunden ist. Dies verwundert, da die Aufmerksamkeitsspanne des Rezipienten zum Seitenende hin abnimmt. Erklärbar ist das häufige Vorkommen (52 Prozent) mit den geringen Kosten für die Werbetreibenden, eine solche Anzeige zu schalten. Denn je kleiner die Werbefläche und je weniger prominent die Platzierung ist, desto niedriger sind die Preise. Außerdem handelt es sich bei diesen Werbeanzeigen in der Untersuchung häufig um Google Adwords², die aufgrund einer vorherigen Festlegung des Werbebudgets vergleichbar kostengünstig sind. Kosten fallen nur dann an, wenn der Nutzer agiert, also beispielsweise die Werbeanzeige angeklickt wird („Cost-per-Click“) (Google, 2015).

² Google Adwords ist eine Internetwerbform des Suchmaschinenmarketings, bei welcher die Anzeige des Werbetreibenden in den Suchergebnissen von Google prominent platziert wird. Viele Nachrichtenwebseiten sind Teil des sogenannten Google Display-Netzwerkes, sodass Google AdWords-Anzeigen hier als Text-, Bild-, Rich Media- oder Videoanzeigen erscheinen (Google 2015).

Knapp die Hälfte (48 Prozent) greift auf Full Banner bzw. Super Banner zurück, die am oberen Seitenrand platziert sind. Durch die prominente Platzierung im sofort sichtbaren Bereich erzielt diese klassische Werbeform hohe Aufmerksamkeit beim Nutzer und daher Beliebtheit bei Werbetreibenden. Ähnlich präferiert wird die Linear Video Ad, die auf 116 Seiten (42,2 Prozent) vorkommt und durch die Vor- oder Nachschaltung eines Werbespots im Video-Content größtmögliche Aufmerksamkeit des Zuschauers erzielt. Seltener treten die Billboard Ad (28 Prozent) und Sponsoring Ad (21,8 Prozent) auf. Die erstgenannte großflächige Werbeform erscheint unter der horizontalen Webseiten-Navigation und gerät damit sogleich in das Blickfeld des Nutzers. Die Sponsoring Ad präsentiert Artikel oder Rubriken im Namen eines Sponsors oder Werbepartners, wobei häufig das Sponsorenlogo eingebunden wird. Die Relevanz dieser Werbeform auf den Sportnachrichtenwebseiten zeugt von dem Wunsch der Werbeindustrie, ihre Botschaften in den redaktionellen Kontext einzubetten, um von der publizistischen Unabhängigkeit und der daraus folgenden Glaubwürdigkeit zu profitieren. Andersrum gilt der Imagetransfer auch für die Nachrichtenwebseiten, die durch die Einbindung angesehener (Sport-) Marken an Prestige gewinnen können (z. B. Sportmarke „adidas“ als Sponsor bei fussball.de, Automarke „Volkswagen“ als Sponsor bei Bild.de/Sport).

Invasive Werbeformen wie die In-Page Video Ad, bei welcher in sieben Fällen beim Seitenaufruf ein Werbespot auf der Content-Fläche der Webseite startete, ohne dass weiterer Video-Content folgte, spielen eine eher unwichtige Rolle. So kommen die Werbeformen Intersistial (vollflächige Werbeunterbrechung zwischen zwei Landingpages), Pushdown Ad (Anzeige schiebt Webseite nach unten) und Banderole Ad (mitbewegende Anzeige über dem Content) gar nicht sowie das Layer (vollflächige Anzeige beim Seitenaufruf) nur ein einziges Mal vor. Mögliche Ursache ist der hohe Störfaktor dieser Pop-Up-Formate, weshalb häufig softwaregestützte Werbefilter aufseiten der Rezipienten genutzt werden. Auf diese Weise wird jegliche Werbeaktivität unterbunden, sodass diese Werbeformen die Zielgruppe nicht mehr erreichen. Anhand dessen ist ein Ausschluss dieser „aggressiven“ Anzeigen erklärbar.

Geringe Popularität erhält ebenfalls die Intext-Ad, bei welcher im redaktionellen Text ein doppelt unterstrichener Hyperlink integriert wird, der per Mouseover eine Werbeanzeige öffnet. Angewandt wurde sie nur bei Bild.de/Sport auf sieben Unterseiten. Eine Randerscheinung nimmt auch die Baseboard Ad (mitbewegende Anzeige am unteren Seitenrand) ein, die lediglich auf allen Seiten von RP Online/Sport eingebunden wurde. Noch unwichtiger ist die ähnliche Floor Ad, die ebenfalls beim Scrollen am unteren Seitenrand „klebt“, aber bei Mouseover zu doppelter Größe aufklappt. Diese Werbeform wurde zwei Mal auf n-tv.de/Sport gefunden.

Dass invasive Werbeformen eine untergeordnete Rolle spielen, zeugt von dem Bedeutungsgewinn jener Kommunikationstechniken, die nur minder in das Rezeptionsverhalten der Nutzer eingreifen. Ohne dessen Unterbrechung wird der Störfaktor von Anzeigen so gering wie möglich gehalten, sodass die Akzeptanz und damit der finanzielle Gewinn der Werbemittel gesichert werden.

3.2. Animationsgrad und Themenbezug der Online-Werbung

Durchschnittlich wurden pro Webseite sieben statische und zwei animierte Werbeanzeigen eingebunden. Maximal kamen auf einer Webseite vier Rich Media Werbeformen vor, welche Audio- und/oder Video-Inhalte, 3-D-Animationen, Formulare oder Spiele enthalten. Mit 71,6 Prozent nehmen statische Werbeanzeigen also den größten Anteil ein, maximal wurden 24 statische Anzeigen auf einer Seite integriert. Seltener (23 Prozent) werden animierte Werbeformate genutzt, auf einer Seite kamen maximal sieben animierte Anzeigen vor.

Die häufige Verwendung statischer Werbeformate gibt erneut einen Hinweis auf die steigende Relevanz nicht-störender Kommunikationsmittel, wie es bereits die Eindämmung invasiver Werbeformen zeigt. Allerdings war während der Untersuchung auffällig, dass prominent platzierte Werbeanzeigen (z. B. Full Banner, Billboard Ad, Skyscraper) häufiger Animations-Elemente enthielten, um die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zu ziehen, als weniger prominent platzierte (z. B. Werbeanzeige am Seitenende, Rectangle im unteren Seitendrittel). Die hohe Quantität statischer Kommunikationstechniken zeugt davon, dass die Webseiten nicht mit animierten Elementen überladen werden. Auf diese Weise wird die Aufmerksamkeit auf wenige animierte oder Rich Media Formate gelenkt, wodurch die Rezeptionswahrscheinlichkeit ihrer Werbebotschaften erhöht wird. Eine weitere Erklärung ist, dass statische Anzeigen eher den Eindruck machen, zum redaktionellen Kontext zu gehören, der in der Regel ebenfalls nicht animiert ist. Dadurch wird auch hier die Rezeptionswahrscheinlichkeit gesteigert.

Damit Werbebotschaften an Relevanz für den Nutzer gewinnen, bietet es sich an, die Themen der Werbebotschaft auf den Inhalt der werbetragenden Webseite abzustimmen. Bei der Untersuchung taten dies jedoch nur zehn Prozent überwiegend und vier Prozent ausschließlich. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) der Werbeinhalte bezogen sich überwiegend nicht auf die Themen der Webseite, 17 Prozent taten dies ausschließlich nicht.

Dass 152 der untersuchten Webseiten überwiegend Werbung ohne Themenbezug enthalten, könnte mit der Personalisierung der Werbung erklärt werden. Wie bereits erwähnt, handelte es sich bei vielen Werbeanzeigen um Google Adwords. Indem Google Seitenaufrufe und Suchanfragen eines Nutzers speichert, kann der Internetkonzern personenbezogene Werbung schalten. Vor der Codierung wurden jedoch der Suchverlauf und alle Cookies gelöscht, sodass die Werbung nicht auf die untersuchende Person abgestimmt werden konnte. Deshalb kann der geringe Themenbezug darauf zurückzuführen sein, dass aufgrund der großen Reichweite der Sportwebseiten sowie der Ansprache breiter Zielgruppen die Attraktivität für Werbetreibende aus unterschiedlichen Bereichen steigt. Ebenso sorgt der tagesaktuelle Charakter der Nachrichtenwebseiten für eine kontinuierliche Rezeption der Inhalte, von welcher die Werbeindustrie profitiert – unabhängig vom Inhalt der Werbebotschaften.

4. Alternative Geschäftsmodelle im Sportjournalismus

4.1. Alternative Geschäftsmodelle auf den Startseiten

Vor dem Hintergrund der Werbedominanz wurden die Startseiten der 25 untersuchten Sportnachrichtenanbieter hinsichtlich der Einbindung alternativer Geschäftsmodelle untersucht. Tabelle 5 zeigt die Häufigkeiten der genutzten Erlösmodelle.

Tabelle 5: Alternative Geschäftsmodelle auf Ebene der Startseiten (N = 25)

Geschäftsmodell Ebene: Startseiten	Häufigkeit
Smartphone-/Tablet-App	10 (40 %)
E-Commerce: Online-Shop	9 (36 %)
E-Paper-Abonnement	8 (32 %)
Paywall: Freemium Modell	2 (8 %)

In zehn Fällen wurde auf eine Smartphone und Tablet App verwiesen, die allerdings kostenlos angeboten wird, sodass aus dem Einzelverkauf keine Erlöse erzielt werden können. Zwei inkludieren jedoch In-App-Käufe. Die Startseite von Welt.de/Sport macht auf ihre App aufmerksam, die zunächst für 30 Tage kostenlos genutzt werden kann. Anschließend können verschiedene Formen von Abonnements gebucht werden (z. B. 0,99 Euro für einmonatige Nutzung der App). Bei der „Süddeutschen Zeitung“ sind ebenfalls In-App-Käufe in Form von Abonnements möglich. So kann die App zunächst 14 Tage kostenlos getestet und im Anschluss ein Abo (z. B. 7,99 Euro für einwöchige Nutzung der App) abgeschlossen werden.

Neun Startseiten bewerben einen Online-Shop, wovon fünf (Bild.de/Sport, Sportbild.de, Sky.de, Zeit Online/Sport und kicker.de) auf einen eigenen internen Online-Shop verweisen. Die Produkte stammen in drei Fällen von der Muttermarke und anderen Marken, in den restlichen beiden Fällen ausschließlich von anderen Marken. Ein Beispiel für andere Marken ist das Angebot von Weinpaketen oder Haushaltsgeräten, die aus publizistikfremden Märkten kommen.

Acht Startseiten weisen auf ein E-Paper-Abonnement hin, wobei es sich meist um die digitale Ausgabe des Printtitels handelt. Das Abo wird in allen Fällen kostenpflichtig angeboten. Vereinzelt gibt es einen reduzierten Preis für Print-Abonnenten. Auf diese Weise erzielen die Nachrichtenanbieter einen zusätzlichen Gewinn.

Eine Paywall inkludieren nur Bild.de/Sport und Sportbild.de auf ihren Startseiten in Form eines Freemium-Modells. Einige Artikel lassen sich demnach nur mit einem Zugang zu BILDplus bzw. Sportbild Plus lesen. Bei dem Modell BILDplus kann sich der Nutzer zwischen Digital und Premium entscheiden. Bei erst genanntem können alle Apps, alle BILDplus Artikel im Web und alle Videos der Bundesliga für 0,99 Euro im ersten Monat und danach für 4,99 Euro monatlich rezipiert werden. Für fünf Euro mehr monatlich erhält der Premium-Kunde zusätzlich das E-Paper. Hinter Sportbild Plus steht ein digitales Sport-Magazin, dessen Artikel nur per Zahlung gelesen werden können. Häufig werden Artikel angeteasert und anschließend abgebrochen mit dem Vermerk, man könne mit Sportbild Plus weiterlesen. Die wöchentlich erscheinende Ausgabe kostet 0,99 Euro, die auch monatlich für 2,99 Euro bezogen werden kann.

4.2. Alternative Geschäftsmodelle auf den Start- und Unterseiten

Werden die Start- und Unterseiten gemeinsam betrachtet, fällt auf, dass die untersuchten Sportnachrichtenanbieter nicht immer auf der Homepage auf weitere Geschäftsmodelle neben Online-Werbung aufmerksam machen. Häufig wird die Verwendung einer alternativen Erlösform erst auf den Unterseiten ersichtlich. Tabelle 6 zeigt die Verteilung der Geschäftsmodelle.

<i>Geschäftsmodell</i>	<i>Häufigkeit</i>
<i>Ebene: alle Seiten (Start- und Unterseiten)</i>	
E-Commerce	72 (26,1 %)
Smartphone-/Tablet-App	62 (22,5 %)
E-Paper-Abonnement	48 (17,4 %)
Paywall: Freemium Modell	14 (5,1 %)

4.3. E-Commerce an erster Stelle

13 der 25 untersuchten Sportnachrichtenanbieter weisen auf ihre Angebote im E-Commerce hin. Zum einen können dies Online-Shops sein oder externe Verlinkungen, bei welchen es sich um Verweise auf digitale Angebote handelt, die Produkte oder Dienstleistungen offerieren, die im Kontext des redaktionellen Inhalts stehen. Beispielsweise könnte ein redaktioneller Artikel über die neuen Trikots von Borussia Dortmund eine

Verlinkung zu einer Plattform, die die Trikots verkauft, anbieten. Eine externe Verlinkung kommt in der Studie jedoch nicht vor und erscheint im digitalen Sportjournalismus nicht relevant.

Weitaus wichtiger ist dagegen die Produktlinienerweiterung in Form von Online-Shops. Insgesamt finden sich auf 72 Seiten (Start- und Unterseiten zusammengenommen) Verweise zu Verkaufsplattformen. 32 aller Seiten machen auf einen eigenen internen Online-Shop über eine direkte Verlinkung aufmerksam. Noch relevanter sind externe Online-Shops, die 40 Seiten bewerben. Dabei handelt es um eine indirekte Verlinkung, wenn ein weiterer Anbieter einen Shop als Unterseite oder originäre Seite betreibt und der Webseitenbetreiber darauf verweist. Tabelle 6 zeigt die Verteilung.

Tabelle 6: Häufigkeit von Online-Shops (n = 72)

<i>direkte Verlinkung zu internen Online-Shop</i>	<i>indirekte Verlinkung zu externen Online-Shop</i>
32 (44,4 %)	40 (55,5 %)

Ein eigener Online-Shop stellt also ebenfalls eine relevante Erlösquelle dar. Dabei kann die Art der offerierten Produkte vielfältig sein. Diese können der Muttermarke entstammen, wenn der Sportnachrichtenanbieter eigene Angebote verkauft. So finden sich beispielsweise im Online-Shop von Bild.de „Die Kult Schlager CDs von Bild am Sonntag“ und im Fanshop von kicker.de das Buch „Sternstunden – die 33 größten Spiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft“, das kicker herausgibt. Dass nur Produkte der Muttermarke beworben werden, ist lediglich vier Mal der Fall. Doppelt so oft werden neben den Muttermarken-Produkten auch Angebote von anderen Marken auf den untersuchten Webseiten angezeigt. So lassen sich im kicker-Fanshop Bundesliga Trikots oder im Bild-Shop Sneaker von Nike kaufen.

Weitaus häufiger wird jedoch auf Produkte publizistikfremder Märkte aufmerksam gemacht. 20 Webseiten verweisen ausschließlich auf Angebote anderer Marken. So verlinken Zeit Online/Sport und Bild.de/Sport auf ihren Start- und Unterseiten häufig zu Produkten wie Weinpakete, Pullover und Uhren anderer Marken in ihrem Shop.

Es kann festgehalten werden, dass sich die Sportnachrichtenanbieter mit einem eigenen internen Shop eher in publizistikfremden Drittmärkten bewegen. Auf diese Weise wird das Image der Muttermarke auf andere Marken übertragen und andersrum.

Neben der Markenherkunft der im eigenen Shop angebotenen Produkte wurde untersucht, ob ein Themenbezug vorherrscht. So können die auf einer Webseite beworbenen Angebote mit dem Seitencontent übereinstimmen, um die Relevanz für den Rezipienten zu erhöhen und somit eine Kaufanregung zu geben. Tatsächlich haben 43,1 Prozent der Sportwebseiten ausschließlich themenbezogene Angebote angezeigt und immerhin 19,4 Prozent überwiegend. Auf diese Weise ist die Chance, Nutzer zum Kauf zu bewegen, höher. So bewirbt beispielsweise Goal.com ausschließlich Sportprodukte wie Fußballschuhe, Sportbälle und Fitnessgetränke. Kicker.de geht noch einen Schritt weiter, indem die Seite auf Sportprodukte hinweist, die mit dem redaktionellen Inhalt des jeweiligen Artikels übereinstimmen. Handelt ein Artikel beispielsweise von dem Fußballverein Bayer 04 Leverkusen, so werden am Ende des redaktionellen Inhalts ein Kissen, ein Wandtattoo und eine Fototapete desselben Vereins zum Kauf im eigenen Online-Shop beworben.

4.4. Smartphone- und Tablet-App am zweithäufigsten angeboten

Nach Angeboten im E-Commerce verweisen die Sportwebseiten am häufigsten auf ihre Smartphone- und Tablet-App. Elf Sportnachrichtenanbieter enthalten einen solchen Hinweis. Insgesamt lassen sich 62 Start-

und Unterseiten finden, die eine App bewerben, allerdings sind alle im Appstore kostenlos erhältlich. Lediglich Die Welt/Sport, Süddeutsche.de/Sport und Sportbild.de verweisen auf eine App mit In-App-Käufen. Bei Sportbild.de wird zunächst die App kostenlos heruntergeladen. Anschließend kann die Ausgabe des digitalen Magazins SPORT BILD Plus für 0,99 Euro erworben werden. Demnach ist die App ausschließlich zum Kauf und Lesen des Magazins angedacht. Obwohl die restlichen Sportnachrichtenanbieter keine Erlöse durch den Einzelverkauf der App erzielen, lassen sich dennoch über Werbeanzeigen im Rahmen der App-Inhalte Umsätze erzielen.

Auffällig ist, dass nur elf der untersuchten Sportnachrichtenanbieter auf ihre App verweisen, obwohl alle bis auf bundesliga.de und sport.de eine solche anbieten. Hier wird die Möglichkeit vertan, eine höhere Aufmerksamkeit für die mobilen Angebote zu generieren, die für zusätzliche Einnahmen durch In-App-Advertising oder In-App-Käufe sorgen könnte.

4.5. *E-Paper-Ausgabe meist kostenpflichtig*

Neun der 25 Sportnachrichtenanbieter offerieren ihren Nutzern eine E-Paper-Ausgabe. Dies ist vor allem für solche relevant, die ein Printprodukt besitzen (z. B. kicker.de: Sportmagazin kicker). Mit Ausnahme von spox.com bieten alle das E-Paper kostenpflichtig an, sodass hieraus zusätzliche Einnahmen generiert werden können. Häufig wird ein Abonnement angeboten, in welchem neben der E-Paper-Ausgabe noch weitere Angebote genutzt werden können. Bei kicker.de beispielsweise erhält der Nutzer je nach Wahl des Abonnements zusätzlich alle News zum individuellen Lieblingsverein, exklusive Gewinnspiele und Rabatte, Zugriff auf das Archiv des kicker-Magazins und Zugang zum kicker Fußball-Quiz sowie zum Analyse-Tool aller Fußballspiele.

4.6. *Paywall nur minder relevant, Social Payment und Crowdfunding sind keine Option*

Beim Publikum Geld für die publizistische Leistung einzufordern, scheint zunächst nahe liegend. Da die Zahlungsbereitschaft zwar steigt, aber dennoch immer noch gering ausfällt und die Zahl der Gratis-Anbieter im Internet sehr hoch ist, stellt dieser Weg ein finanzielles Risiko dar. Während der Untersuchung weisen nur Bild.de/Sport und Sportbild.de Artikel auf, die hinter einer Bezahlschranke stehen. Beide stützen sich auf das Freemium-Modell, bei welchem sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Artikel zur Verfügung gestellt werden.

Dass Social Payment und Crowdfunding noch junge nicht-etablierte Finanzierungsformen im Journalismus sind, zeigt sich auch in der vorliegenden Studie. Trotz des Potenzials, Rezipienten zu einer freiwilligen Spende aufzufordern, spielen beide Modelle keine Rolle. Auf keiner Webseite der 25 Sportnachrichtenanbieter ist ein Kachingle- oder Flattr-Button oder eine Verweis zu einer Crowdfunding-Plattform eingebunden. Erklärbar ist dies mit dem Risiko, dass die Einnahmen durch freiwillige – meist niedrige – Spenden zu gering ausfallen. Doch in Kombination mit anderen Erlösformen stellen freiwillige Bezahlmodelle eine lukrative Einnahmequelle dar.

5. **Fazit**

Während Online-Werbung von allen untersuchten Sportnachrichtenanbietern als Erlösform genutzt wird, stützt sich die Hälfte auf den E-Commerce durch den Verkauf von Produkten aus vor allem publizistikfremden Märkten. Als Werbeträger und Produktverkäufer entfernen sich die journalistischen Akteure von ihrer

Kernkompetenz und klammern die Zahlkraft der Rezipienten bei der strategischen Ausrichtung des digitalen Geschäfts aus. Alle untersuchten Online-Sportangebote stellen ihre Inhalte den Nutzern gratis zur Verfügung (abgesehen von E-Paper). Dies ist aus medienökonomischer Perspektive riskant, da Werbeerlöse aufgrund von Wirtschaftskrisen, abnehmender Werbeakzeptanz und der Vielzahl an Konkurrenz-Werbeträgern im Internet sinken können. Außerdem führt die ökonomische Verflechtung von Wirtschaft und Sport zu Infotainment-Formaten (Görner, 1994, Horky & Kamp 2012): Der hohe Unterhaltungswert des Sports wird von Medienunternehmen kapitalisiert und als Faktor für Werbeeinnahmen verwendet (Schaffrath, 2006, Marr, 2009). Die daraus resultierende Orientierung an Werbeinteressen kann zu einer mangelnden Qualität journalistischer Inhalte (Heinrich, 2010) und einer einseitigen Ausrichtung auf die werberelevante Zielgruppe führen (Lobigs, 2013). Eine konsequente Ablehnung von Werbeeinnahmen stellt jedoch keine Lösung dar, da sie den Journalismus querfinanzieren und marktfähig machen. Eine Mischfinanzierung aus Werbeerlösen und Publikumserlösen ist hier zielführender.

Aufgrund des steten Wandels des Medienmarktes sind die Ergebnisse als Momentaufnahme zu interpretieren, weshalb eine weitere Ausdifferenzierung der Online-Werbeformen und der alternativen Geschäftsmodelle wahrscheinlich ist.

Literatur

- Anderson, C. (2011). *Free Kostenlos. Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets*. Frankfurt, New York: Campus Verlag.
- ARD-ZDF-Onlinestudie (2014). *Onlineanwendungen nach Nutzungsfrequenz 2014*. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=502>
- BDZV (2015). *Paid Content Angebote deutscher Zeitungen*. Zugriff am 11.01.2016. <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/>
- Beck, D., & Kolb, S. (2009). *Sport und Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz*. Zürich: Ruediger Verlag.
- Becker, J. (2009). Sport im Internet. In T. Horky, T. Schauerte, & J. Schwier (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 235–248). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- BITKOM (2015). *Immer mehr Nutzer zahlen für Online-Journalismus*. 08.01.2015. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter https://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Online-Kauf_journalistische_Inhalte_08_01_2015.pdf
- Edelman (2012). *Sportmediennutzung in Deutschland 2012*. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter <http://www.edelman.de/de/studien/articles/sportmediennutzung-in-deutschland-2012>
- Fürtjes, O., & Hagenah, J. (2011). Der Fußball und seine Entproletariatisierung. Zum soziostrukturellen Wandel der Kickerleserschaft von 1954 bis 2005. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 63, 279–300.
- Godulla, A. (2015). Mehr als lousy pennies? Etablierte vs. alternative Geschäftsmodelle im Online-Journalismus. In O. Hahn, R. Hohlfeld, & T. Knieper (Hrsg.), *Digitale Öffentlichkeiten* (S. 135–147). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Aufsteiger: Ergebnisse einer ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 4, Berlin.
- Google (2015). *Berechnung der Kosten in AdWords*. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter <https://support.google.com/adwords/answer/1704424>

- Hamann, M. (2013). *Zeitungsauflagen: Verluste im Vergleich zu 2000*. 12.08.2013. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/fotostrecke/zeitungsauflagen-verluste-im-vergleich-zu-2000-fotostrecke-100107-5.html>
- Hauer, S. (2012). *Sportjournalismus in Deutschland*. Berlin: LIT Verlag.
- Heinrich, J. (2010). *Medienökonomie. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Horky, T. & Kamp, H-C. (2012). *Sport. Basiswissen für die Medienpraxis*. Journalismus Bibliothek, Band 6, Köln.
- Kansky, H. (2011). Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In BDZV (Hrsg.), *Zeitungen 2011/12* (S. 120–139). Jahrbuch.
- Lobigs, F. (2013). Finanzierung des Journalismus. In K. Merten, & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 53–74). Baden-Baden: Nomos.
- Lohmar, O., & Schauerte, T. (2013). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 – ein Medienereignis als Gesprächsthema. In S. Brunner, G. Ellert, & G. Schafmeister (Hrsg.), *Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im wissenschaftlichen Fokus. Interdisziplinäre Analyse einer sportlichen Großveranstaltung* (S. 227–254). Köln: Sportverlag Strauß.
- Loosen, W. (2008). Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 10–30). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Marr, M. (2009). Die mediale Transformation des Sports. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 15–39). Sportkommunikation, Band 5, Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Neuberger, C. (2014). *Unabhängigkeit oder Gesinnungsjournalismus?* 24.08.2014. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/kultur/2014-10/krautreporter-journalismus-christoph-neuberger>
- OVK (2014). *OVK Online-Report 2014/02*. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter www.bvdw.org/mybvdw/media/download/report-ovk-report-2014-02.pdf?file=3321
- Puppis, M., Künzler, M., & Jarren, O. (2012). *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Schaffrath, M. (2006). *Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen*. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Schneider, M., & Unruh, E. (2012). *Ökonomie und Geschäftsmodelle des Journalismus. Beschreibung und Analyse tradierter und innovativer Geschäftsmodelle für journalistische Inhalte unter besonderer Berücksichtigung von Pay-Modellen im Internet und auf Mobile Devices*. Stuttgarter Schriften zur empirischen Medien- und Kommunikatorforschung, Band 2, 5–24.
- Schröder, J. (2014). *Top 25: die populärsten Sport-Websites und -Ressorts im Netz*. 21.02.2014. Zugriff am 11.01.2016. Verfügbar unter [mhttp://meedia.de/2014/02/21/top-25-die-populaersten-sport-websites-und-ressorts-im-netz/](http://meedia.de/2014/02/21/top-25-die-populaersten-sport-websites-und-ressorts-im-netz/)
- Simon, D. (2009). Build the Wall. In R. McChesney, & V. Pickard (Hrsg.), *Will the last reporter please turn out the lights. The collapse of journalism and what can be done to fix it* (S. 45 –54). New York: The New Press.
- Wenzlaff, K. (2013). Bezahlbarer Journalismus in der digitalen Moderne. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser, & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten, Ansichten, Aussichten* (S. 147–158). Wiesbaden: Springer VS.