

Paid Content - Eine empirische Untersuchung zu redaktionellen Sportinhalten

Nikolaus Beier¹, Andreas Mladenow², Christine Strauss²

¹ LAOLA1 Multimedia GmbH, Hosnedlg. 25,1220 Wien
nikolaus.beier@laola1.at

² Universität Wien, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Fachbereich eBusiness, Oskar-Morgenstern-Platz 1, 1090 Wien
{andreas.mladenow,christine.strauss}@univie.ac.at

Abstract. Der Beitrag analysiert Erfolgsfaktoren bei der Einführung von paid content Modellen bei redaktionellen online Sportinhalten. Basierend auf einer Literaturanalyse, wird der Frage nachgegangen, was ein paid content Modell erfolgreich macht, und welche Charakteristika notwendig sind, um eine breite Akzeptanz bei Nutzern zu erzielen. Anhand von acht aus der Literatur abgeleiteten Faktoren wie beispielsweise Abrechnungsmodell, inhaltlicher Mehrwert, paywall-Typ und usability der Website wird eine empirische Untersuchung durchgeführt. Die Ergebnisse der Online-Befragung lassen darauf schließen, dass die abgeleiteten Ausprägungen einen positiven Effekt auf den Erfolg eines paid content Modells zu redaktionellen Sportinhalten haben.

Keywords: Paid content, Sportinhalte, Sportnachrichtenportal, Information System Design, Informationssysteme

1 Einleitung

Das Internet hat die Mediennutzung nachhaltig verändert. Grund dafür sind die zunehmende Verfügbarkeit hochwertiger Bewegtbild-Inhalte im Netz sowie immer leistungsfähigere mobile Endgeräte mit umfangreichen technischen Möglichkeiten [1-5]. Diese Entwicklung lässt generell Printmedien an Reichweite verlieren. Nun stellt sich die Frage, wie klassische Zeitungsverlage auf diesen Trend reagieren sollen. Es ergibt sich für Anbieter redaktioneller Medieninhalten („content“) die Herausforderung, ihr Geschäftsmodell und im Besonderen das Erlösmodell zu hinterfragen und auf Nachhaltigkeit zu prüfen [6]. Wenngleich „Nachrichten“ als öffentliches Gut betrachtet werden und argumentiert wird, dass diese für den Endverbraucher kostenlos zur Verfügung stehen sollen, sind sich Verlage einig, dass qualitativ hochwertiger Content nicht oder nur mit großer Anstrengung ausschließlich durch Werbung finanziert werden kann, und Konsumenten einen direkten finanziellen Beitrag leisten müssten. Dies gilt ganz besonders dann, wenn die Querfinanzierung der Online-Angebote durch sinkende Einnahmen im Offline-Bereich nicht mehr möglich ist [7].

Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2018,
March 06-09, 2018, Lüneburg, Germany

Die bestehende Forschungslücke hinsichtlich der Untersuchung aktueller Erfolgsfaktoren bei redaktionellen Inhalten bildet den Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrags, in dem paid content anhand einer empirischen Untersuchung auf einem Sportportal analysiert wird. Es wird der Forschungsfrage nachgegangen, welche signifikanten Erfolgsfaktoren hinsichtlich Produktausprägungen und Demografie bei der Einführung von paid content Modellen bei redaktionellen online Sportnachrichten zu beachten sind. Vor diesem Hintergrund erfolgen im nächsten Kapitel eine auf relevante wissenschaftliche Literatur aufbauende Beschreibung der empirischen Untersuchung sowie eine Diskussion der Resultate der durchgeführten Umfrage zu paid content für redaktionelle online Sportnachrichten. Der Beitrag endet mit einer kurzen Schlussbetrachtung.

2 Empirische Untersuchung

2.1 Literaturanalyse und Formulierung der Forschungshypothesen

Mittels Literaturanalyse soll zunächst der aktuelle Forschungsstand zur Thematik erhoben und evaluiert werden. Für die Suche nach relevanter Literatur wurden die Datenbanken „EBSCOhost“, Springerlink, ACM, Wiley und IEEE herangezogen. Dabei wurden Kombinationen der Suchbegriffe „paid content“, „paywall“, „newspaper paywall“, „willingness to pay“, „WTP“, „metered“, „premium“, „fee-based“, „success“ und „success factor“ für die Abfragen eingesetzt. Um die Relevanz der Ergebnisse zu erhöhen, wurde die Aktualität der Beiträge berücksichtigt. Durch die Literaturanalyse wurden unterschiedliche Erfolgsfaktoren für den Einsatz von paid content festgemacht, die in Tabelle 1 dargestellt sind.

Tabelle 1. Ergebnisse der Literaturanalyse

<i>Erfolgsfaktor</i>	<i>durchgeführte Methodik/Autor</i>
Abrechnungsmodell (EK vs. Abo)	Literaturanalyse [6], Theoretische Überlegungen [7]
Angeborene Zahlungsform	Literaturanalyse [8]
Art der paywall (hart, metered, freemium)	Theoretische Überlegungen [9]
Demografische Faktoren	Case Study (Datenanalyse) [10], Quantitative Befragung [11, 12]
Einzigartigkeit des Inhalts	Case Study [13], Interviews [14]
Kategorie des Inhalts	Literaturanalyse [15], Case Study (Datenanalyse) [16, 17],
Mehrwert des Inhalts	Interviews [18], Literaturanalyse [19], Datenanalyse [20]
Stärke der Medienmarke	Theoretische Überlegungen [21]
Design und usability	Datenanalyse [22]

Einige Studien untersuchen Eigenschaften potentieller Nutzern, die Einfluss auf Zahlungsbereitschaft für redaktionelle online Medien haben [10, 11, 12]. Basierend auf

Ergebnissen einer Umfrage und unter Anwendung einer Regressionsanalyse untersuchte Goyanes [11] persönliche Eigenschaften, welche die Zahlungsbereitschaft für paid content erhöhen, und kommt zu dem Ergebnis, dass sich geringeres Alter, hohes Einkommen, eine höhere Bereitschaft Nachrichten online zu konsumieren als über Printformate und allgemeines Interesse an Nachrichten positive Auswirkung auf die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft für paid content hat. Zudem wirkt sich auch die Nutzung von Social Media positiv auf die Zahlungsbereitschaft aus. Chiou und Tucker [12] untersuchten die Demographie von Webseitenbesuchern von lokalen Nachrichtenportalen in den USA vor und nach der Einführung einer paywall und stellten fest, dass insbesondere die Besuche von jungen, männlichen und schlecht verdienenden Bevölkerungsgruppen nach der Einführung abnahmen. Sie kamen im Bereich des Alters und des Geschlechts auf ein genau gegenteiliges Ergebnis Goyanes [11, 12]. Eine eindeutige Aussage kann in diesem Zusammenhang somit nicht getroffen werden.

Wolk und Theysohn [22] analysierten die Zugriffe von 118 Webseiten die Inhalte gegen Bezahlung anbieten (nicht nur beschränkt auf rein redaktionelle Angebote). Gemessen an visits und page impressions pro User analysierten sie mittels statistischer Methoden den Zusammenhang mit 16 Produkteigenschaften auf Basis der Hypothese, dass höhere Zugriffszahlen auch zu höheren Umsätzen aus paid content Angeboten führen. Hier zeigte sich, dass eine gute Auffindbarkeit bei Suchmaschinen („accessibility“ und „relevance“), die Interaktivität und die allgemeine Qualität des Angebots sich positiv auf die visits auswirkten. Positiv auf die page impressions pro User und somit auf die Verweildauer auf der Seite wirkten sich vor allem die Vertrauenswürdigkeit des Angebots, die Interaktivität, Personalisierungsmöglichkeiten sowie ein übersichtliches Design aus.

Keinen messbaren positiven Einfluss hatten Faktoren wie das angebotene Abrechnungsmodell [6, 7], unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten [8] oder der Angebotspreis. Bei der Art der paywall wird grundsätzlich zwischen drei Varianten unterschieden: die harte paywall gilt als die stärkste paid content Form. Sie ermöglicht ausschließlich Nutzern, die bezahlt haben, Zugang zu content. Bei dem metered Modell wird von Usern für Inhalte Geld verlangt, wenn seine Nutzung innerhalb eines bestimmten Zeitabschnittes einen gewissen Schwellenwert übersteigt. Beim „freemium“ Modell ist ein Basisangebot an Inhalten kostenfrei und nur exklusiver oder besonderer content wird hinter eine Bezahlschranke gelegt [9].

Etwas breiter gefasst beeinflussen also vor allem der Mehrwert des Inhalts (Personalisierung, Relevanz, Vertrauenswürdigkeit etc.) [18, 19, 20] und usability (passendes Design, Auffindbarkeit etc.) [22] den Erfolg. Überhaupt scheint es naheliegend, dass der „Mehrwert des Inhalts“ ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist, wenngleich „Mehrwert“ auf unterschiedliche Art und Weise interpretiert wird. Grundsätzlich zeigt Kvalheim [16] zahlreiche Quellen auf, die vor der Einführung des Internets entstanden sind und sich mit der grundsätzlichen Frage auseinandersetzen, was eine Nachricht überhaupt „berichtenswert“ macht, also einen Mehrwert darstellt. Dabei werden unter anderem die Eigenschaften Häufigkeit, Eindeutigkeit, Wichtigkeit, Relevanz, Unterhaltungswert und Neuheit genannt. Außerdem wird darauf eingegangen, dass diese Kriterien auch kommerziell verwertbar sein müssen. Bezogen

auf online-Nachrichten stellen Flavián und Gurrea [18] in ihrer Arbeit fest, dass – im Gegensatz zu gedruckten Medien, der Mehrwert Nachrichten online zu konsumieren allgemein stärker im Rahmen der Aktualität, sowie in der Möglichkeit der Suche nach speziellen Inhalten liegt, und weniger im Bereich von Unterhaltung oder aus persönlichen Gewohnheiten. Neben inhaltlichen Kriterien ist dabei auch die Einzigartigkeit des Inhalts bedeutend (dieselben Informationen dürfen an anderer Stelle nicht frei verfügbar sein). Wenn ein Unternehmen nach der Einführung einer paywall aber weiterhin dieselben, teilweise von Nachrichtenagenturen übernommenen Inhalte anbietet, wie die Untersuchung am Beispiel des contents von welt.de zeigte, zeigen sich negative Auswirkungen auf die Zahlungsbereitschaft. Hinsichtlich der Kategorien von Inhalten, die für paid content Angebote in Frage kommen, kann festgestellt werden, dass das Internet im Vergleich zu offline Quellen stärker dazu genutzt wird, spezialisierte Inhalte zu bestimmten Themen zu finden, die nicht nur „General Interest“, sondern „Special Interest“ sind. McDowell [20] erklärte am Beispiel von Fox News, dass Medienmarken, die spezialisierte Inhalte zu einem Thema anbieten, bei entsprechender Differenzierungsstrategie, Marktanteile etablierter Anbieter gerade in Nischenmärkten an sich ziehen können.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage mit Bezugnahme auf redaktionelle Sportinhalte wurden die aus der Literatur abgeleiteten Erfolgsfaktoren herangezogen. Vor diesem Hintergrund wurden die in Tabelle 2 abgebildeten Hypothesen aufgestellt.

Tabelle 2. Hypothesen

<i>Hyp.</i>	<i>Aussage</i>
H1	bei paid content Angeboten ist das Design von geringerer Bedeutung als der Inhalt
H2	ein freemium Modell hat bei Nutzern eine höhere Akzeptanz als ein metered Modell, dieses hat eine höhere Akzeptanz als eine harte paywall
H3	Nutzer bevorzugen Abonnements über Einzelkäufe
H4	hochwertige journalistische Inhalte sind im Bereich eines paid content Angebots für Nutzer wichtiger als alle anderen untersuchten Ausprägungen der Variable „Mehrwert des Inhalts“
H5	die Einzigartigkeit des Inhalts ist für den Erfolg eines paid content Modells von wesentlicher Bedeutung
H6	positive Markenwahrnehmung ist für den Erfolg eines paid content Modells von wesentlicher Bedeutung
H7	die angebotenen Zahlungsformen sind für den Erfolg eines paid content Modells von wesentlicher Bedeutung
H8	niedriges Alter, ein hohes Einkommen sowie eine hohe Ausbildung wirkt sich positiv auf die Bereitschaft aus, für redaktionelle online Sport-Berichterstattung zu bezahlen

2.2 Aufbau des Fragebogens und Darstellung der Ergebnisse

Für die empirische Untersuchung wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Der Fragebogen wurde auf einer content Plattform platziert. Dabei wurden die Besucher der

Webseite mittels frequency-capped pop-up auf der Startseite bzw. mittels Integration eines Bausteins auf diversen Unterseiten zur Teilnahme aufgefordert

Der Fragebogen bestand aus insgesamt 36 Fragen in 9 Frageblöcken. Mit Ausnahme von Frageblock 1 (soziodemografische Faktoren) und einzelnen Ja/Nein-Fragen, wurden Einstellungen an Hand einer Likert-Skala („stimme zu“, ... „stimme nicht zu“) abgefragt. Alternativ wurde die Möglichkeit eingeräumt keine Antwort zu geben („weiß nicht/keine Antwort“). Außerdem wurden soziodemografische Faktoren (Alter, Ausbildung, Einkommen) das Interesse an Sport allgemein, sowie die Häufigkeit der Nutzung der Plattform und anderen Medien mittels kategorialer Angaben abgefragt, um in der Auswertung daraus Zusammenhänge auf Zahlungsbereitschaft und Präferenz für einzelne Produkteigenschaften ableiten zu können. Im zweiten Frageblock wurde die allgemeine Einstellung zu den Variablen „Mehrwert des Inhalts“ und „usability der Webseite“ abgefragt, ohne in der Fragestellung auf paid content Angebote einzugehen. („Grundsätzlich ist mir bei redaktionellen Medien die im Internet über Sport berichten wichtig: „hohe journalistische Qualität“, „Kommentare und Meinungen von bekannten JournalistInnen“, etc.). Die Variablen wurden anhand verschiedener Ausprägungen operationalisiert (Tabelle 2). In Frageblock 3 wurden Ausprägungen zur Einstellung der Variablen „Einzigartigkeit des Inhalts“ (Anzahl der Angebote, um sich online zu informieren, Qualität der Angebote, Qualitätsunterschied zwischen den vorhandenen Anbietern von redaktioneller online Berichterstattung) und „Stärke der Medienmarke“ (Aussagekraft der Marke über Inhalt und Qualität eines Mediums) operationalisiert. Im Frageblock 4 wurde die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft abgefragt. Nur wenn die Frage mit „Ja“ beantwortet wurde, wurden die folgenden Frageblöcke (5-7) ausgespielt. In Frageblock 5 wurden die Variablen von Frageblock 2 mit einem Hinweis auf ein paid content Modell abgefragt (Tabelle 1). So konnten Unterschiede in Präferenzen für kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalt untersucht werden. In Frageblock 6 wurde die Bedeutung der Variablen „Einzigartigkeit des Inhalts“ (Voraussetzung für Bezahlung, dass Inhalte nicht an anderer Stelle kostenfrei verfügbar sind, Einschätzung über Verfügbarkeit und Qualität von kostenfreien Alternativen) und die Bedeutung der „Stärke der Medienmarke“ (Voraussetzung von Markenbekanntheit und positiver Markenwahrnehmung für Zahlungsbereitschaft) mit klarem Bezug zu einem paid content Modell abgefragt. In Frageblock 7 wurden Präferenzen für die „Art der paywall“, sowie für das „Abrechnungsmodell“ abgefragt. Hierzu wurde eine konkrete Frage zur Einstellung pro möglicher Produktausprägung, d.h. metered Modell, freemium Modell und harte paywall bzw. Einzelkauf und Abonnement gestellt. Zum Abschluss wurden Einstellungen und Präferenzen für Zahlungsmittel abgefragt, der Erfolgsfaktor „angebotene Zahlungsmittel“ dahingehend operationalisiert, dass abgefragt wurde, ob Nutzer immer nur eine, oder aber auch mehrere unterschiedliche Zahlungsmethoden benutzen. Daraus lässt sich ableiten, ob die angebotenen Zahlungsmittel tatsächlich ein relevanter Erfolgsfaktor sind.

Im Rahmen der Online-Befragung haben 838 Personen die Umfrage begonnen, wovon 463 Fragebögen bis zum Ende ausgefüllt wurden. Teilnehmer wurden durch kleine Sachpreise zur Teilnahme motiviert. Tabelle 3 gibt einen Überblick zur Einstellung zu Produkteigenschaften ohne Hinweis auf paid content. Für die folgenden statistischen Testverfahren wurden die Variablen positiv auf Normalverteilung

überprüft und es wird unterstellt, dass es sich bei der durchgeführten Umfrage um eine Zufallsstichprobe handelt. Um die Hypothese H1 zu untersuchen, wurden die Ausprägungsgruppen „Inhalt“ (G1) und „Design“ (G2) der abgefragten Variablen mittels ANOVA analysiert, um signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Ausprägungen festzustellen. Basis waren alle Datensätze von Nutzern, die die Frage nach der grundsätzlichen Zahlungsbereitschaft (Frageblock 4) mit „Ja“ beantwortet haben, denn nur diesen Nutzern wurde auch die Frage nach den Präferenzen mit Hinweis auf ein mögliches paid content Angebot gestellt. Wie das Ergebnis des F-Tests (Tabelle 4) zeigt, wird die Vermutung bestätigt, dass signifikante Unterschiede zwischen zumindest zwei Ausprägungen der untersuchten Variablen bestehen. Um die Forschungshypothese zu beantworten, werden in der Folge durchschnittliche Mittelwerte der Ausprägungsgruppen „Inhalt“ und „Design“ (MW1, MW2) über die Antwortwerte der Probanden zu den einzelnen Variablenausprägungen gebildet und ebenfalls mittels ANOVA untersucht. Wie der über dem gewählten Signifikanzniveau liegende p-Wert in Tabelle 4 zeigt, besteht zwischen den Mittelwerten der Antworten zu der Variable „Mehrwert des Inhalt“ und „Design und usability“ kein signifikanter Unterschied. Die Hypothese muss also verworfen werden, es kann nicht geschlussfolgert werden, dass Inhalte wichtiger sind als Design.

Tabelle 3. Einstellung zu Produkteigenschaften ohne Hinweis auf paid content

Präferenz	δ			Präferenz	δ		
	Skala 1-4	δ	relative (%)		Skala 1-4	δ	relative (%)
Einfache Auffindbarkeit von Inhalten	1,38	0,65	47,18	Tablet optimiert	1,65	0,88	53,47
hohe journalistische Qualität	1,47	0,66	44,94	highlight Videos	1,67	0,86	51,60
umfangreiche Hintergrundinformationen	1,54	0,69	45,09	Smartphone optimiert	1,95	1,00	51,49
nicht zu viel Werbung	1,55	0,86	55,41	Statistikdaten	2,01	0,91	45,08
livestreams	1,56	0,81	52,03	live Ticker	1,65	0,88	53,47
schnelle, aktuelle und kurze Newsbeiträge	1,57	0,72	45,94	redaktionelle Videos	2,23	0,99	44,61
übersichtliches und ansprechendes Design	1,62	0,73	44,95	JournalistInnen Kommentare	2,50	0,98	39,14

Um die Hypothese H2 zu beantworten, wurde eine einfaktorielle ANOVA zwischen den Ausprägungen „metered modell“ (G5), „freemium modell“ (G6) und „harte paywall“ (G7) der Variablen „Art der paywall“ durchgeführt. Die Analyse zeigt, dass es zwischen den Gruppen jedenfalls signifikante Unterschiede in der Verteilung der Mittelwerte gibt, zahlungsbereite Nutzer bevorzugen also zumindest ein Modell gegenüber den jeweils anderen. Da „freemium“ den geringsten Wert und somit die

höchste Zustimmung aufweist, wird, um eine Rangfolge der Ausprägungen festzustellen, eine ANOVA zwischen „metered“ und „freemium“ durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass ein signifikanter Unterschied in den Präferenzen besteht, Nutzer bevorzugen ein freemium Modell gegenüber einem metered Modell. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass Nutzer eher bereit sind, für qualitativ hochwertige Inhalte zu bezahlen, als, unabhängig von der Qualität, nur auf Basis der quantitativen Nutzung des Angebots. Eine Analyse zwischen „metered Modell“ und „harte paywall“ wurde ebenfalls durchgeführt, die Ergebnisse waren in diesem Fall nicht signifikant, eine klare Aussage welches der beiden Modelle in diesem Fall bevorzugt wird, kann also nicht getroffen werden. Die Hypothese kann also für den ersten Teil angenommen werden, für den zweiten Teil muss sie verworfen werden.

Tabelle 4. Anova: Einfaktorielle Varianzanalyse zwischen den Gruppen

<i>Streuungsursache</i>	<i>Quadratsummen (SS)</i>	<i>Freiheitsgrade (df)</i>	<i>Mittlere Quadratsumme (MS)</i>	<i>Prüfgröße F</i>	<i>P-Wert</i>	<i>Kritischer F-Wert</i>
Unterschiede zw. G1,G2	53,979	12	4,498	5,954	≤0.000	1,763
Innerhalb der Gr. G1, G2	705,669	934	0,756			
Gesamt	759,647	946				
Unterschiede zw. MW1,MW2	0,396	1	0,396	1,167	0,28167	3,906
Innerhalb MW1,MW2	48,929	144	0,339			
Gesamt	49,325	145				
Unterschiede zw. G3, G4	47,099	8	5,887	7,472	≤0.000	1,953
Innerhalb der Gr. G3, G4	508,984	646	0,788			
Gesamt	556,082	654				
Unterschiede zw. G5,G6,G7	8,550	2	4,275	3,77	0,02456758	3,037
Innerhalb der Gr. G5,G6,G7	248,338	219				
Gesamt	256,887	221				
Unterschiede zw. G5,G6	5,297	1	5,297	4,927	0,02798216	3,906
Innerhalb der Gr. G5,G6	156,973	146	1,075			
Gesamt	162,27	147				
Unterschiede zw. G8,G9	29,097	1	29,097	22,678	≤0.000	3,906
Innerhalb der Gr. G8,G9	187,329	146	1,283			
Gesamt	216,426	147				

In Bezug auf die Variable „Art des Abrechnungsmodells“ wurde hinterfragt, ob Nutzer es vorziehen singular für einzelne Inhalte zu bezahlen („Einzelkauf“) oder eher ein Abonnement („flat fee“) abschließen würden. Auch hier wurde eine einfaktorielle

ANOVA zwischen den jeweiligen Antwortwerten durchgeführt. Das Ergebnis in Tabelle 4 zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen „Einzelkauf“ (G8) und „Abonnement“ (G9), wobei zahlungsbereite Nutzer ein Abonnement klar gegenüber Einzelkäufen bevorzugen. Dies bestätigt auch die Überlegungen die aus der Literatur abgeleitet werden konnten. Die Hypothese H3 kann also angenommen werden, Abonnements scheinen potenziell mehr Erfolg zu haben als Einzelkäufe.

Für das Bestätigen oder Verwerfen der Hypothese H4, wurden, analog zur Herangehensweise von H1, gezielt gewisse Ausprägungen der Variablen „Mehrwert des Inhalts“ aus Frageblock 5 herausgenommen und zu zwei Kategorien „hochwertige journalistische Inhalte“ und „andere Inhalte“ zusammengefasst. Datengrundlage waren erneut alle Nutzer, die grundsätzlich bereit wären für paid content zu bezahlen. Der Antwortwert „weiß nicht/keine Antwort“ wurde nicht berücksichtigt. Zuerst wurde wieder eine einfaktorielle ANOVA über die Ausprägungen „hochwertige journalistische Inhalte“ (G3) und „andere Inhalte“ (G4) durchgeführt, dann eine weitere ANOVA zwischen den jeweils über die Antwortwerte der Nutzer gemittelten Gruppen MW3 und MW4. Das Ergebnis zeigt, dass die Unterschiede zwischen den einzelnen Ausprägungen jedenfalls signifikant sind. Die Unterschiede der beiden zusammengefassten Gruppen sind jedoch nicht signifikant, es kann keine signifikante Aussage getroffen werden, welche der beiden Kategorien für die Probanden wichtiger sind, die Hypothese wird verworfen. Allerdings kann ergänzend festgehalten werden, dass die Ausprägung „JournalistInnen Kommentare“ eine niedrige Zustimmungsrage hat (Mittelwert: 2,055) und dieser den Durchschnittswert der Gruppe „hochwertige journalistische Inhalte“ deutlich negativ beeinflusst. Würde diese Ausprägung nicht in die Gruppe aufgenommen, würde der Mittelwert der beiden verbleibenden Ausprägungen 1,425 betragen und wäre bei einem Alpha von 0,05, wesentlich niedriger (und damit wichtiger) als die anderen Ausprägungen.

Um eine alleinstehende Aussage zu überprüfen – dies gilt auch für die Überprüfung aller weiteren alleinstehenden und nicht vergleichenden Hypothesen – wurde als Methode die Bildung eines 95%-Konfidenzintervalls gewählt. Sofern ein Antwortwert von 2,0 bei der oberen Grenze nicht überschritten wird, wird der untersuchten Variablen eine signifikante Bedeutung beigemessen. Um diese Aussagen weiter zu überprüfen, wurde jeweils auch ein einseitiger T-Test auf den Mittelwert 2,0 durchgeführt um eine mögliche Signifikanz klarer darzustellen. Anders ausgedrückt wird die Hypothese angenommen, wenn, auf Basis der Stichprobe, mit einer 95 prozentigen Wahrscheinlichkeit der Mittelwert der Antwortwerte zumindest 2, also über der Antwort „stimme teilweise zu“ liegt. Datengrundlage für diese Auswertung zur Hypothese H5 waren die Antworten auf die Frage zur Variablen „Einzigartigkeit des Inhalts“ aus Frageblock 6. Auch hier gilt, dass nur diese Probanden die Frage beantworten konnten, wenn sie die Frage nach der grundsätzlichen Zahlungsbereitschaft mit „Ja“ beantworteten. Um das Ergebnis E1 der Tabelle 5 besser interpretieren zu können, hier der genaue Wortlaut der Fragestellungen: „Grundsätzlich wäre ich bereit, für redaktionelle Berichterstattung im Internet zu bezahlen, Voraussetzung für eine Bezahlung ist aber, dass die angebotenen Inhalte nicht über einen anderen Anbieter kostenfrei konsumiert werden können.“ Diese Frage wird von den Probanden ganz klar positiv beantwortet. Die Hypothese kann also bestätigt werden.

Mit derselben Datenbasis wie bei H5 wurden für die Beantwortung von H6 ein 95%-Konfidenzintervall sowie ein einseitiger T-Test durchgeführt. Die Ergebnisse zu E2 (Tabelle 5) zeigen, dass die Hypothese klar bestätigt werden kann, der beobachtete Wert liegt signifikant über dem festgelegten Grenzwert des Mittelwerts von 2,0. Eine positive Markenwahrnehmung ist für Personen die an einem Kauf interessiert sind also eine wesentliche Voraussetzung um für ein paid content Modell zu bezahlen.

Für die Beantwortung dieser Hypothese H7 wurden die Antworten auf die Frage, die allen Nutzern gestellt wurde, die angegeben haben, im Internet schon einmal bezahlt zu haben, herangezogen: „Ich finde es wichtig, dass unterschiedliche Zahlungsmittel (z.B. Kreditkarte, SOFORT Überweisung, EPS, PayPal, Bezahlung über Rechnung, Bezahlung über Apple/Google, etc.) von Anbietern im Internet angeboten werden.“ Mit diesen Antworten wurden wieder ein 95%-Konfidenzintervall und ein T-Test gegen den Mittelwert 2,0 durchgeführt. Das Ergebnis E3 (Tabelle 5) ist eindeutig signifikant, es kann also die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die angebotenen Zahlungsmittel ein wesentlicher Erfolgsfaktor sind. Die Forschungshypothese kann also angenommen werden. Interessant ist jedenfalls auch noch eine Betrachtung der Antworten zu den weiteren Fragen dieses Frageblocks um die Aussagen zu spezifizieren. So haben bereits 88,2% der Befragten schon mehrere Zahlungsformen im Internet genutzt, 72,2% stimmen der Aussage zumindest teilweise zu, dass sie nicht immer dasselbe Zahlungsmittel im Internet verwenden (Mittelwert: 1,76). Allerdings haben auch schon 77,6% einmal einen Kauf im Internet nicht abgeschlossen, weil keine präferierte Bezahlart angeboten wurde.

Tabelle 5. Konfidenzintervall, T-Test

<i>Variable</i>	<i>Anzahl (n)</i>	<i>Median</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Standard- abweichung</i>	<i>Konfidenz- intervall 95%</i>	<i>Obere Grenze</i>	<i>Untere Grenze</i>	<i>T-Test (p-Value) against $\mu=2$</i>
E1_EINZ_ART_INH	74	1,00	1,297	0,711	0,163	1,461	1,134	0,00000
E2_POS_MARKWERT	74	1,00	1,685	0,949	0,218	1,903	1,467	0,00313
E3_ZAHLMIT_WICHT	407	1,00	1,265	0,673	0,154	1,420	1,111	0,00000

Um für die Hypothese 8 den Einfluss einzelner demografischer Faktoren auf die Zahlungsbereitschaft zu analysieren, wurde als statistische Methode eine logistische Regression durchgeführt, da es sich bei der abhängigen Variablen („Ich bin bereit für redaktionelle Sportinhalte im Internet zu bezahlen“ – „Ja“ oder „Nein“) um ein rein kategorial skalierte Variable handelt. Die Berechnungen wurden mit Hilfe eines kostenfreien Add-Ins für Microsoft Excel durchgeführt, das Konfidenzintervall für die Signifikanz der Ergebnisse wurde mit 95% angegeben. Bei der Variable „Einkommen“ war es möglich, den Antwortwert „keine Angabe“ auszuwählen. Sämtliche dieser Angaben wurden, um Vergleichbarkeit herzustellen, mit dem Mittelwert der abgegebenen Antwortwerte in die Berechnung mit einbezogen. Als Datengrundlage wurden alle Datensätze herangezogen, die den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt haben. Die Ergebnisse für die unabhängigen Variablen „Alter“, „Ausbildung“ und

„Einkommen“ – alle ordinal skaliert, wobei ein hoher Wert jeweils für einen höheren Wert der Variablen steht – sind in Tabelle 6 dargestellt. Der Output zeigt, dass zwischen der Zahlungsbereitschaft und sämtlicher Variablen ein positiver Zusammenhang besteht. Je höher also Alter, Ausbildung und Einkommen sind, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer auch tatsächlich für ein paid content Angebot bezahlen. Allerdings ist dieser Zusammenhang sowohl bei „Alter“, als auch bei „Einkommen“ nicht signifikant, bei „Ausbildung“ schon. Gemäß der korrekten Interpretation aus statistischer Sicht, kann also nur geschlussfolgert werden, dass die Ausbildung die Zahlungsbereitschaft positiv beeinflusst, pro abnehmender Ausbildungsstufe lt. der Antwortwerte nimmt die Wahrscheinlichkeit zur positiven Zahlungsbereitschaft um 61,3% ab. Die anderen Ausprägungen haben keinen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Die Hypothese muss also verworfen werden, die Ergebnisse einiger bisheriger Untersuchungen zu diesem Thema können nicht bestätigt werden.

Tabelle 6. Logistische Regression

	<i>coeff b</i>	<i>s.e.</i>	<i>Wald</i>	<i>p-value</i>	<i>exp(b)</i>	<i>lower</i>	<i>upper</i>
<i>Intercept</i>	-4,050	0,759	28,487	0,000	0,017		
<i>ALTER</i>	0,107	0,106	1,031	0,310	1,113	0,905	1,369
<i>AUSB</i>	0,478	0,146	10,703	0,001	1,613	1,211	2,147
<i>EINK</i>	0,041	0,114	0,128	0,720	1,042	0,833	1,304

2.3 Interpretation der Erkenntnisse und Limitationen

Grundsätzlich konnten, mit Ausnahme des Faktors „Kategorie des Inhalts“, welcher auf Grund der Rahmenbedingungen der Umfrage nicht überprüft werden konnte, mit der zu Grunde liegenden Erhebung zahlreiche Ausprägungen der aus der Literatur abgeleiteten Erfolgsfaktoren untersucht werden.

Für die Erfolgsfaktoren, bei denen bei einer Einführung zwischen klar definierten Ausprägungsalternativen gewählt werden muss, können jeweils klare Empfehlungen ausgesprochen werden. Bei der Wahl des Abrechnungsmodells ist eine nicht-nutzungsabhängige, periodische Abrechnung signifikant zu bevorzugen. Bei der Entscheidung für eine bestimmte Art der paywall wird das freemium Modell bevorzugt. Bei ersterem werden theoretische Überlegungen und praktische Beobachtungen zum Großteil bestätigt. Bei zweiterem lässt sich aus der Literatur sowie aus der Praxis keine eindeutige Tendenz erkennen, die Ergebnisse dieser Untersuchung waren dennoch signifikant. Hinsichtlich des Einflusses von demografischen Faktoren auf die Zahlungsbereitschaft hat die Analyse der bisherigen Literatur kein eindeutiges Bild ergeben. Dieser Eindruck wurde von dieser Untersuchung bestätigt. Neu war jedenfalls der signifikant positive Einfluss des Ausbildungsgrades auf die Zahlungsbereitschaft. Insbesondere aus praktischer Sicht herauszuheben sind die Erkenntnisse über die verwendeten Zahlungsmittel und dabei insbesondere die Information, dass der Großteil der Nutzer mehrere Zahlungsmittel verwendet, das „richtige“ aber jedenfalls für einen positiven Kaufabschluss wesentlich ist.

Die Erkenntnisse der empirischen Untersuchung unterliegen Einschränkungen, die in der Interpretation zu beachten sind. Die empirische Untersuchung spiegelt die Sicht der Nutzer wider, Einschätzungen von Medienunternehmen fließen bei der genutzten Methode nicht mit ein. Die Größe der Stichprobe (n=463) Nutzern ergibt bei einer Grundgesamtheit von ca. 6 Mio. Internetnutzern in Österreich eine Schwankungsbreite von ca. 5%. Einige statistische Analysen wurden auf Grund des Umfragesetups allerdings nur mit den Antworten der zahlungsbereiten Nutzer durchgeführt (n=74), Hinsichtlich der Einbindung der Umfrage ist relevant, dass diese ausschließlich über sogenannte desktop devices, also nicht über mobile Endgeräte, abgerufen werden konnte. Einschränkend ist zudem festgehalten, dass es auf Grund der gewählten Forschungsmethodik nicht möglich ist eine Aussage über die Rangfolge der Erfolgsfaktoren festzulegen.

3 Schlussbetrachtung

Die Frage nach erfolgsversprechenden Gestaltungsoptionen für Geschäftsmodelle bei redaktionellen Inhalten ist sowohl für die akademische Welt als auch für die Medienbranche von großer Bedeutung. Der Beitrag zeigt, dass für die Einführung von paid content Modellen bei redaktionellen online Sportinhalten mehrere Erfolgsfaktoren relevant. Aus einer Literaturerhebung abgeleiteten Faktoren wurden anhand einer empirischen Untersuchung im Rahmen dieses Beitrags analysiert. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die abgeleiteten Charakteristika einen positiven Effekt auf den Erfolg eines paid content Modells haben können. Weitere Forschungsansätze in diesem Bereich könnten sich vor allem mit der Rangfolge der Erfolgsfaktoren beschäftigen, um verstärkt vergleichende Aussagen zu ermöglichen. Außerdem sollten vergleichbare Studien auf mehreren Portalen durchgeführt werden, um festzustellen, ob die Ergebnisse auch breitere Gültigkeit haben. Zusätzlich sollten die Erfolgsfaktoren auch aus Sicht von Medienunternehmen und nicht nur aus Sicht der Nutzer theoretisch und praktisch analysiert werden um auch ein betriebswirtschaftliche Perspektive zu gewinnen. Zuletzt könnte auch die Bedeutung von weiteren Erfolgsfaktoren untersucht werden. Eine breite Einführung von redaktionellen paid content Modellen ist zwar derzeit noch nicht erkennbar. Im Rahmen dieses Beitrags wird jedoch am Beispiel redaktioneller Sportinhalte dargestellt, welche Faktoren aus Sicht der Nutzer grundsätzlich für den Erfolg derzeit wichtig sind – und so ein Beitrag zur wissenschaftlichen Aufarbeitung des Themas paid content geleistet.

References

1. Brasseur, T.M., Mladenow, A., Strauss, C.: Business Model Innovation to Support Smart Manufacturing. *American Conference on Information Systems 2017 Workshop on Smart Manufacturing (AMCIS). Proceedings*. 9 (2017)
2. Bauer, C., Mladenow, A., Strauss, C.: Fostering collaboration by location-based crowdsourcing. In *International Conference on Cooperative Design, Visualization and Engineering, CDVE*, 88-95 (2014)

3. Mladenow, A., Novak, N. M., Strauss, C.: Internet of things integration in supply chains—an Austrian business case of a collaborative closed-loop implementation. 10th IFIP WG 8.9 Working Conference, CONFENIS 2016, Proceedings 10, 166-176 (2016)
4. Spreitzer, S., Mladenow, A., Wagner, G.: IT-getriebenes Instandhaltungsmanagement im After Sales Bereich. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 54(3), 437-451 (2017)
5. Mladenow, A., Bauer, C., Strauss, C.: “Crowd logistics”: the contribution of social crowds in logistics activities. *Int. Journal of Web Information Systems*, 12(3), 379-396 (2016)
6. Chyi, I.H.: Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers, in: *The International Journal on Media Management*, Volume 14, Issue 3, 2012, 227-250 (2012)
7. Graybeal, Geoffrey M.; Hayes, Jameson L. (2011): A Modified News Micropayment Model for Newspapers on the Social Web, in: *International Journal on Media Management*, Volume 13, Issue 2, 129-148 (2011)
8. See-To, Eric W.K.; Papagiannidis, Savvas; Westland, Christoph J.: The moderating role of income on consumers’ preferences and usage for online and offline payment methods, in: *Electronic Commerce Research*, Volume 14, Issue 2, 189-213 (2014)
9. Halbheer, Daniel; Stahl, Florian; Koenigsberg, Oded; Lehmann, Donald R.: Choosing a digital content strategy: How much should be free?, in: *International Journal of Research in Marketing*, Volume 31, Issue 4, 192-207 (2013)
10. Chyi, I., Hsiang; L., Angela M.: Online News Consumption – A structural model linking preference, use and paying intent, in: *Digital Journalism* 1 (2), 194-211 (2013)
11. Chiou, L.; Tucker, C.: Paywalls and the demand for news, in: *Information Economics and Policy*, Volume 25, 61-69 (2013)
12. Goyanes, M.: An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News, in: *Journalism Practice*, Volume 8, Issue 6, 742-757 (2014)
13. Brandstetter, B.; Schmalhofer, J.: Paid Content – A successful revenue model for publishing houses in Germany, in: *Journalism Practice*, Volume 8, Issue 5, 499-507 (2014)
14. Goyanes, M., Sylvie, G.: Customer orientation on online newspaper business models with paid content strategies: An empirical study, in: *First Monday Peer Reviewed Journal on the Internet*, Volume 19, Issue 4 (2014)
15. Chyi, I.H.: Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers, in: *The International Journal on Media Management*, Volume 14, Issue 3, 227-250 (2012)
16. Kvalheim, N.: News Behind the Wall – An Analysis of the Relationship Between the Implementation of a Paywall and News Values, in: *Nordicom Review*, Volume 34, Special Issue, 25-42 (2013)
17. Sjoavaag, H.: Introducing the Paywall, in: *Journalism Practice* 9 (1), 1-19 (2015)
18. Flavián, C.; Gurrea, R.: Users’ motivations and attitude towards the online press, in: *Journal of Consumer Marketing*, Volume 23, Issue 3, 164-174 (2009)
19. Kvalheim, N.: News Behind the Wall – An Analysis of the Relationship Between the Implementation of a Paywall and News Values, in: *Nordicom Review*, Volume 34, Special Issue, 25-42 (2013)
20. McDowell, W.S.: The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism, in: *International Journal on Media Management*, Volume 13, Issue 1, 37-51 (2011)
21. Lambrecht, A., Misra, K.: Fee or Free: When Should Firms Charge for Online Content?. *Management Science*, 63(4), 1150-1165 (2016)
22. Wolk, A.; Theysohn, S.: Factors influencing website traffic in the paid content market, in: *Journal of Marketing Management*, Volume 23, Issue 7-8, 769-796 (2007)