

Online-Sport-Befragung '99: Nutzung von Online-Sportangeboten

Rolf Scholz¹

OSB: Online-Sport-Befragung '99: Nahezu wöchentlich steigt die Anzahl der Studien zum Thema Internet, Online- oder Neue Medien. Neben einer Vielzahl kleinerer, spezieller Untersuchungen stellen die größeren und allgemeineren Studien wie W3B, GFK-Online-Monitor, u.ä., Erkenntnisse sowie Datenmaterial zur Entwicklung und Nutzung dieses neuen Medienmarktes zur Verfügung. Die Nutzung von Online-Sport-Angeboten sowie das Verhältnis zwischen diesen und den klassischen Medienangeboten wird allerdings in nahezu allen Untersuchungen ausgeklammert bzw. nicht thematisiert. Dies ist um so erstaunlicher, wenn man bedankt, daß gerade die Sportberichterstattung im Fernsehen das "Zugpferd" für wesentliche Entwicklungen in diesem Medium darstellt. Die hohen Einschaltquoten von großen Sportereignissen werden heute von keiner anderen Programmsparte überboten. Vor diesem Hintergrund ist die Erforschung der Entwicklung der Sportberichterstattung in den Online-Medien, die Nutzung und die Erwartungen der User sowie das intermediäre Verhältnis zur Sportberichterstattung in den Print- und AV-Medien von höchstem Interesse, um entsprechende Status-quo-Analysen, Prognosen oder Technikfolgeabschätzungen vornehmen zu können.

Die am Institut für Sportpublizistik entwickelte Online-Sport-Befragung (kurz: OSB) soll ein erster Schritt in diese Richtung sein. Sie ist als Panel-Studie angelegt und wurde bereits zweimal (1998+1999) durchgeführt. OSB ist damit die erste Stufe einer kontinuierlichen Forschung zum Gebiet der Sportberichterstattung im Internet.

Als Untersuchungsmethode wurde die Online-Befragung mittels eines interaktiven Fragebogen im Internet gewählt. Die Programmierung von Fragebogen und entsprechender Übersetzungsprotokolle wurde im Institut vorgenommen und so konfiguriert, daß die Daten direkt mit SPSS auszuwerten sind.

Basis dieser Online-Befragung sind zunächst einmal alle deutschsprachigen WWW-Nutzer, die zum Erhebungszeitraum das Internet benutzten. Die Frage bzw. das Problem einer nachweisbaren Repräsentativität mittels Online-Befragungen ist hinreichend bekannt. Darum wurde OSB als Zielgruppenanalyse angelegt, der Fragebogen wurde ausschließlich auf Seiten hinterlegt, die einen eindeutigen Sportbezug haben. Im zweiten Schritt besteht also die

¹ Institut für Sportpublizistik, Dr. Rolf Scholz, Carl-Diem-Weg 6, 50933 Köln, 0221-4982-609,

Auswahlgrundlage aus allen WWW-Usern, die sich für Sport interessieren und dazu entsprechende Online-Sport-Angebote abrufen.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (82%) stieß so auf den gelinkten, interaktiven Fragebogen.

Für den Zeitraum der ersten Befragungswelle wurden rund 6 Wochen festgelegt. Im Zeitraum von Anfang August 1998 bis Mitte September 1998 konnten die Internetnutzer den Fragebogen ausfüllen bzw. abrufen und an das Institut für Sportpublizistik zurücksenden. Natürlich war die Teilnahme freiwillig. Bei der Gestaltung wurde bewußt auf "aufmacherische" Gestaltungs- bzw. Layout- und Designmittel verzichtet. Zum einen ist der Einfluß von entsprechenden Gestaltungsmöglichkeiten auf das Antwortverhalten zur Zeit noch völlig unklar, zum anderen sollte der wissenschaftliche Charakter dieser Befragung durch die einfache, schlichte und sachliche Gestaltung betont werden.

Am Ende des Fragebogen konnten sich die Teilnehmer freiwillig dazu entscheiden, in ein Expertenpanel aufgenommen zu werden. Dies soll dazu dienen, einen "Expertenpool" von hochinteressierten Online-Sport-Usern aufzubauen.

Obwohl der Fragebogen mit über 80 Fragekonstellationen, Bewertungen, Beurteilungen und Einschätzungen zu Online-Sport-Angeboten überdurchschnittlich umfangreich angelegt war, wurde ein schon als "sensationell" zu bezeichnender Rücklauf von 1.688 ausgefüllten Fragebogen erzielt. Nahezu jeder 3. User, exakt 512 Personen, erklärten sich zudem bereit, am Expertenpool teilzunehmen.

Schlüsselwörter: Nutzung von special-interest-Angeboten, Anbieter- und Nutzungsprofile, Interessen, Zuwendungshierarchien