

# MASTERARBEIT

## CONNECTED STADION – IN-STADION-APP

Akzeptanzanalyse und Erforschung von Marketing Potentialen

ausgeführt an der



am Studiengang

Informations-Technologien & Wirtschaftsinformatik

Von: Georg Holzmann, BSc  
Personenkennzeichen: 1710320012

Graz, am 05.07.2020

.....  
Unterschrift

## **EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....

Unterschrift

## KURZFASSUNG

Stadion-Apps, welche das Fanerlebnis bei Live-Sportevents bereichern sollen, sind vor allem in den High-End-Arenen der Amerikanischen Major-Sportligen ein etabliertes Konzept. In Zeiten der zunehmenden Digitalisierung und Vernetzungen rückt die Idee eines „Connected-Stadion“ auch in Europa immer mehr in den Fokus. In Europa ist Fußball der populärste Sport mit den größten Stadien, weshalb eine potentielle Stadion-App auf die Bedürfnisse von Fußballfans angepasst werden muss. Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Aufbau einer Stadion-App für die Bedürfnisse des Fußballs zu evaluieren, sodass eine Akzeptanz bei den Fans erzielt und gleichzeitig auch Ertragspotentiale ausgeschöpft werden können, um einen wirtschaftlichen Betrieb der App zu gewährleisten. Für diesen Zweck wurden 29 potentielle Services durch eine Literatur-Recherche definiert, welche in einer empirischen Studie auf deren Akzeptanz bei den Fans, deren Potential zur Steigerung der Fanmotivation und deren Ertragspotentiale untersucht wurden. Das Ergebnis der Studie ergab, dass die Akzeptanz für eine Stadion-App bei einem Großteil der Fans vorhanden ist, nicht jedoch bei Fans mit regelmäßigen Stadionbesuchen. Während Fans mit weniger als vier Stadionbesuchen im Jahr die größte Akzeptanz und folglich auch das größte Potential zur Steigerung der Fanmotivation zeigen, sind Fans mit vier bis acht Stadionbesuchen im Jahr die größten Potentiale für eine direkte Monetarisierung. Die Arbeit liefert anhand der Ergebnisse Empfehlungen, welche Services wann in einer Stadion-App sinnvoll sind und wie die vorhandenen Potentiale am besten ausgeschöpft werden können. Um die Wiederverwendbarkeit einer Stadion-App zu erhöhen, können die Ergebnisse dieser Arbeit herangezogen werden, um einen Standard zu entwickeln, welcher in mehreren Stadien, bei unterschiedlichen Veranstaltungen (andere Sportarten, Konzerte, etc.) oder auch in anderen Locations (Konzerthallen, Messen etc.) verwendet werden kann.

## **ABSTRACT**

Stadium apps to enrich fans' experience at live sports events are established, especially in American high-end arenas. Advancing digitisation and networking is pushing the "connected stadium" to Europe. Football dominates European sport; a potential stadium app has to be adapted to football fans. This study evaluates the construction of a stadium app for football that wins fan acceptance while maximising profits. 29 potential services are identified from the literature which were empirically examined for their acceptance by fans, their potential to increase fan motivation, and their profit potential. Results show acceptance for a stadium app among most fans. However, regular stadium attendees are less keen. Fans with fewer than four annual stadium visits show the greatest acceptance and consequently the greatest potential to increase fan motivation. Fans with four to eight stadium visits per year show the greatest potential for direct monetisation. The study then provides recommendations for useful services to implement in a stadium app and how to maximise the potential. To increase the app's reusability, the results can help build a standard for multiple stadiums, events (other sports, concerts, etc.), and locations (concert halls, trade fairs, etc.).

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>8</b>
1.1	Gender Erklärung .....	9
<b>2</b>	<b>THEORIE</b> .....	<b>10</b>
2.1	Fanerlebnis im Stadion .....	10
2.1.1	Fanmotivation .....	10
2.1.2	Stadionerlebnis .....	14
2.1.3	Vorbild US-Amerikanische Stadien .....	15
2.2	Stadion-App .....	16
2.2.1	Varianten von Stadion-Apps .....	16
2.2.2	Funktionen .....	16
2.2.3	Kategorisierung der Funktionen .....	21
2.2.4	Technische Anforderungen im Stadion .....	24
2.2.5	Stadion-Apps in Europa .....	27
2.2.6	Smartphone-Gebrauch als Ablenkung? .....	28
2.3	Akzeptanz und Bereitschaft zur Verwendung .....	28
2.3.1	Technology Acceptance Model - TAM .....	28
2.3.2	Value-based Adoption Model - VAM .....	29
2.3.3	Elaboration Likelihood Model – ELM .....	29
2.4	Service-Pricing .....	30
2.5	Erlösmodelle .....	31
2.5.1	App-Verkauf .....	31
2.5.2	In-App-Verkauf .....	31
2.5.3	In-App-Werbung .....	31
2.5.4	Kostenlos .....	32
2.5.5	Spende .....	32
2.6	Hypothesen .....	32
<b>3</b>	<b>METHODE</b> .....	<b>34</b>
3.1	Stichprobe .....	34

3.2	Fragebogen .....	35
3.2.1	Soziodemographie & Affinität zu Apps und Verbindung zum Fußball .....	35
3.2.2	Fanmotivation .....	36
3.2.3	Akzeptanzanalyse der Service.....	38
3.2.4	Ertragspotentiale.....	38
3.3	Reliabilitäten der Messinstrumente .....	39
3.4	Vorbereitung der Daten .....	39
3.5	Angewandte statistische Verfahren .....	40
<b>4</b>	<b>AUSWERTUNG DES FRAGEBOGENS .....</b>	<b>42</b>
4.1	Akzeptanzanalyse der Services.....	42
4.1.1	Service: Optimale Anfahrt.....	42
4.1.2	Service: Freie Parkplätze.....	44
4.1.3	Service: Inhouse-Navigation .....	46
4.1.4	Service: Social-Media .....	47
4.1.5	Service: Kabinen-Tratsch.....	48
4.1.6	Service: Internet.....	50
4.1.7	Service: Chat .....	51
4.1.8	Service: Account.....	52
4.1.9	Service: Fan-Erlebnis.....	53
4.1.10	Service: Bonus-Programm.....	54
4.1.11	Service: Promotion.....	56
4.1.12	Service: Ticket-Kauf.....	57
4.1.13	Service: Ticket-Upgrade .....	58
4.1.14	Service: Ticket-Resale.....	60
4.1.15	Service: Abo-Verwaltung .....	61
4.1.16	Service: Parkplätze buchen .....	62
4.1.17	Service: Bestellung vom Platz .....	63
4.1.18	Service: Fast-Lane-Service.....	64
4.1.19	Service: Liefer-Service.....	66
4.1.20	Service: Zahlungsdaten .....	67
4.1.21	Service: Anreise-Informationen.....	68
4.1.22	Service: After-Match-Entertainment.....	69
4.1.23	Service: Wartezeiten Eingänge.....	71
4.1.24	Service: Wartezeiten Gastro-/Sanitäranlagen.....	72
4.1.25	Service: Spieltaginfo .....	73
4.1.26	Service: Live-Statistik.....	74

4.1.27	Service: Blickwinkel .....	75
4.1.28	Service: Video-Replay .....	76
4.1.29	Service: Augmented Reality.....	78
4.1.30	Zusammenfassung der Akzeptanzanalyse .....	79
4.2	Ertragspotentiale.....	81
4.2.1	Zahlungsbereitschaft.....	81
4.2.2	Ertragsmodelle.....	83
4.2.3	Zusätzliche Ausgaben im Stadion.....	84
4.3	Fanmotivation .....	85
4.4	Überprüfung der Hypothesen .....	88
4.4.1	H1: Gesteigerte Fanmotivation .....	88
4.4.2	H2: Verwendung der Stadion-App .....	88
4.4.3	H3: Gesteigertes Kaufverhalten.....	88
4.4.4	H4 & H5: Ablehnung bei Fans mit einer Verbundenheit.....	89
<b>5</b>	<b>ERGEBNISSE DER SERVICE-ANALYSE.....</b>	<b>90</b>
5.1	Service: Optimale Anfahrt.....	90
5.2	Service: Freie Parkplätze.....	91
5.3	Service: Inhouse-Navigation.....	91
5.4	Service: Social-Media .....	92
5.5	Service: Kabinen Tratsch.....	92
5.6	Service: Internet.....	92
5.7	Service: Chat .....	93
5.8	Service: Account.....	93
5.9	Service: Fan-Erlebnis .....	93
5.10	Service: Bonus-Programm.....	93
5.11	Service: Promotions.....	94
5.12	Service: Ticket-Kauf.....	94
5.13	Service: Ticket-Upgrade .....	95
5.14	Service: Ticket-Resale .....	95
5.15	Service: Abo-Verwaltung .....	95
5.16	Service: Parkplätze buchen .....	96
5.17	Service: Bestellung vom Platz .....	96
5.18	Service: Fast-Lane-Service .....	97
5.19	Service: Liefer-Service.....	97
5.20	Service: Zahlungsdaten .....	98

5.21	Service: Anreise-Informationen.....	98
5.22	Service: After-Match-Entertainment.....	98
5.23	Service: Wartezeiten Eingänge.....	99
5.24	Service: Wartezeiten Gastro-/Sanitäranlagen.....	99
5.25	Service: Spieltaginfo .....	100
5.26	Service: Live-Statistiken .....	100
5.27	Service: Blickwinkel .....	100
5.28	Service: Video-Replay .....	101
5.29	Service: Augmented Reality .....	101
5.30	Zusammenfassung .....	101
<b>6</b>	<b>CONCLUSIO &amp; AUSSICHT .....</b>	<b>104</b>
	<b>ANHANG A - CRONBACH'S ALPHA DER AKZEPTANZANALYSE.....</b>	<b>105</b>
	<b>ANHANG B - FRAGEBOGEN.....</b>	<b>106</b>
	<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>143</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>144</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>145</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>147</b>

# 1 EINLEITUNG

Fußball ist die populärste Sportart der Welt. Weltweit jubeln Fans ihren Lieblingsclubs zu, feuern ihre Nationalmannschaften an, feiern die Siege und leiden bei Niederlagen. Diese Emotionen sorgen für eine enge Bindung zwischen dem Sport und seinen Fans und diese Emotionen sind es auch, welche von den Mannschaften und deren Sponsoren genutzt werden, um Marketing-Potentiale auszuschöpfen.

Die größte Verbundenheit zu seinem Verein verspürt ein Fan im Stadion. Je nach Sitzplatz im Stadion kann er die Spieler seiner Mannschaft live und hautnah in Aktion erleben. Durch den ständigen Fortschritt der Technik erhält das Stadionerlebnis jedoch Konkurrenz aus dem Bereich des Home-Entertainments. Gerade in den kalten Jahreszeiten bevorzugen viele Fans die wohlige Atmosphäre in den eigenen vier Wänden gegenüber der Kälte im Stadion. Durch das wachsende Angebot an Services im Bereich der TV-Übertragungen sind Vereine und Veranstalter gezwungen, das Konzept des Stadionerlebnisses zu überdenken, um die Fanmassen auch weiterhin ins Stadion zu locken.

Als Vorbild können hier einige Arenen von Teams der US-Amerikanischen Football Liga, NFL, herangezogen werden. Neue Stadien, welche in den letzten Jahren eröffnet wurden, und die Konzepte von zukünftigen Stadien überzeugen nicht nur durch ihre herausragenden Designs. Dabei handelt es sich um High-End-Arenen, die dem Stadionbesucher beinahe jeden erdenklichen Service anbieten, ohne dabei den Fan vom eigentlichen Grund seines Besuches abzulenken, nämlich vom Sport.

Für den österreichischen Fußball sind die Ausmaße der Stadien eines NFL-Teams betreffend die Größe natürlich vollkommen übertrieben. Bezüglich der gebotenen Services beim Stadionbesuch können diese Konzepte allerdings in angepasster Form übernommen werden.

Ein Aspekt dieser Services sind Stadion-Apps, welche dem Fan zum einen den Stadionbesuch erleichtern und zum anderen weitere Services anbieten, um den Stadionbesuch zusätzlich aufzuwerten. Diese Apps sollen in dieser Arbeit behandelt werden. Es soll anhand von wissenschaftlichen Methoden erforscht werden, wie eine solche App aufgebaut sein soll, um am österreichischen Markt erfolgreich eingeführt werden zu können. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage dieser Arbeit:

*Wie muss eine „In-Stadion-App“ aufgebaut sein, sodass eine möglichst hohe Fan-Akzeptanz generiert wird und der Einsatz dieser App mit den verbundenen Technologien für den Betreiber gewinnbringend ist?*

Dazu werden potentielle Services anhand des „Technology Acceptance Model“ (TAM) und dem „Value-based Adoptions Model“ (VAM) auf Akzeptanz und Bereitschaft zur Verwendung der Fans untersucht. Die Ergebnisse der Akzeptanzanalyse werden in weiterer Folge mit den Faktoren der Fanmotivation verknüpft, um die Auswirkung der Services auf die Fanmotivation

zu untersuchen. Anschließend wird mittels „Hedonic Pricing Model“ (HPM) die potentiellen Werte der Services untersucht, um die geeigneten Erlösmodelle zu evaluieren.

Die Analysen basieren auf Daten, welche mittels Online-Umfrage gesammelt werden. Die Umfrage bezieht sich dabei auf soziodemografische Angaben, Faktoren der Fanmotivation, Angaben zum erwarteten Nutzen, zu Nachteilen und zur Bedienbarkeit der Services, sowie die Zahlungsbereitschaft für Services.

### **1.1 Gender Erklärung**

Zur besseren Lesbarkeit werden in dieser Arbeit personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, generell nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt, also z.B. "Teilnehmer" statt "TeilnehmerInnen" oder "Teilnehmerinnen und Teilnehmer".

Dies soll jedoch keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen.

## **2 THEORIE**

Dieses Kapitel behandelt die theoretischen Grundlagen und Hintergründe dieser Arbeit. Dabei werden die Themen „Fanerlebnis im Stadion“, „Stadion-App“, „Akzeptanz und Bereitschaft zur Verwendung“, „Service-Pricing“ und „Erlösmodelle“ behandelt. Am Schluss dieses Kapitels werden anhand der theoretischen Grundlagen die Hypothesen für diese Arbeit aufgestellt.

### **2.1 Fanerlebnis im Stadion**

Fußball ist die populärste Sportart weltweit. Weltweit pilgern Fans des runden Leders in die Stadien, um ihre Mannschaften spielen zu sehen. Ein Stadionbesuch ist für den Fan ein Erlebnis und für den Veranstalter eine Einnahmequelle.

#### **2.1.1 Fanmotivation**

Eine optimale Einnahmequelle für den Veranstalter ist ein volles Stadion. Um so viel Fans wie möglich ins Stadion zu locken, ist es für den Veranstalter wichtig, die Motivationsfaktoren der Fans zu kennen. Dadurch kann der Veranstalter den Fans ein optimales Erlebnis im Stadion bieten (Hall et al., 2009).

Bei der Motivation lassen sich Fans in zwei Gruppen einteilen, Gelegenheitsfans („Casual Fan“) und Vollblutfans („highly identified fan“). Im Unterschied zum Gelegenheitsfan investiert der Vollblutfan größere Beträge in sein Fantum (Smith & Stewart, 2007). Aus diesem Grund ist es im Interesse der Clubs, die Fanmotivation zu steigern und somit mehr Vollblutfans zu generieren.

##### **2.1.1.1 Fanmotivationskala**

Wann (1995) hat versucht die Fanmotivation zu beschreiben und dabei acht psychologische Faktoren ausgearbeitet: Unterhaltung (entertainment), ästhetisches Vergnügen (aesthetic pleasure), Wirklichkeitsflucht (escape), positiver Stress (eustress), familiäre Bedürfnisse (family needs), Gruppenzugehörigkeit (group affiliation), Selbstwertgefühl (self-esteem) und potentieller wirtschaftlicher Gewinn (potential economic gain).

Die aktualisierten Faktoren nach Smith & Stewart (2007) wurden durch „stellvertretende Leistungen“ (vicarious achievement) und „Stammesverbindungen“ (tribal connections) erweitert und in drei Kategorien eingeteilt:

- **Psychologisch (psychological)**
  - Unterhaltung
  - Ästhetisches Vergnügen
  - Wirklichkeitsflucht
  - Positiver Stress
- **Soziokulturell (socio-cultural)**
  - Familiäre Bedürfnisse
  - Gruppenzugehörigkeit
- **Soziale Zugehörigkeit (social belonging)**
  - Stellvertretende Leistungen / Selbstwertgefühl
  - Stammesverbindungen / potentieller wirtschaftlicher Gewinn

### **Unterhaltung**

Ein Fan, welcher ein Fußballspiel besucht, muss das Gefühl haben unterhalten zu werden, um Befriedigung zu verspüren (Smith & Stewart, 2007). Beim Besuch eines Sportevents wird eine Befriedigung verspürt, indem die Sinne angesprochen werden, zum Beispiel durch den Verlauf des Events, laute Fangesänge oder Gruppensolidarität (Wann, 1995). Die Unterhaltung kann dabei nicht nur vom Sportevent selbst ausgehen. Diese können auch durch Unterhaltungsprogramme rund um das eigentliche Event erzeugt werden. Je imposanter die Erlebnisse einer Person während eines Events sind, umso mehr wird die Loyalität zum Team gestärkt.

### **Ästhetisches Vergnügen**

Der Besuch eines Sportevents bereitet dem Fan auch ein ästhetisches Vergnügen, welches Befriedigung auslöst und welches in unterschiedlicher Form auftreten kann. Dabei kann es sich um Starspieler handeln, um die Atmosphäre im Stadion, das Stadion selbst oder auch einfach um die Attraktivität eines Spielers (Wann, 1995).

### **Wirklichkeitsflucht**

Sport kann auch als ein Zufluchtsort vom täglichen Stress dienen. Dabei kann der Besuch eines Sportevents bei Fans das Gefühl der Flucht aus dem Alltag erzeugen. Durch diese Flucht kann der Besucher alle Probleme des Alltags für den Moment hinter sich lassen und erfährt dadurch ein Gefühl der Befriedigung (Smith & Stewart, 2007).

### **Positiver Stress**

Positiver Stress und psychologische Erregung bei einem Sportevent sind ebenfalls motivationsfördernd. Angst und Vergnügen sind eng verbunden mit dem Fantum, da dadurch im Körper Hormone wie Adrenalin oder Dopamin freigesetzt werden und welche wiederum Emotionen hervorrufen (Smith & Stewart, 2007).

### **Familiäre Bedürfnisse**

Sportevents bieten auch Möglichkeiten, um Zeit mit der Familie zu verbringen. Diese Zeit mit der Familie kann helfen familiäre Bedürfnisse zu befriedigen und hat dabei eine ähnliche Wirkung auf die Zufriedenheit wie ein Urlaub oder Wochenendtrip mit der Familie(Wann, 1995).

### **Gruppenzugehörigkeit**

Die Zugehörigkeit eines Vollblutfans zu einem Fantum bestärkt in ihm das Gefühl zu einer bestimmten Gruppe dazuzugehören. Das gleiche Interesse der Mitglieder ist verantwortlich für die Harmonie innerhalb der Gruppe(Smith & Stewart, 2007). Das Tragen der gleichen Teamfarben oder das gemeinsame Singen von Schlachtgesängen fördern das Gefühl der Zugehörigkeit eines Individuums zu einer Gesellschaft und löst dadurch Zufriedenheit aus(Smith & Stewart, 2007).

### **Stellvertretende Leistungen / Selbstwertgefühl**

Wann (1995) beschreibt die Zusammenhänge vom Selbstwertgefühl eines Fans, welches stark an das aktuelle Auftreten seiner Mannschaft gekoppelt ist. Wenn diese Mannschaft erfolgreich ist, dann steigt das Selbstwertgefühl des Fans. Wenn die Mannschaft nicht erfolgreich ist, dann sinkt es. Es gibt allerdings auch sogenannte „Erfolgsfans“ (fair-weather-fans), welche sich zu unterschiedlichen Teams hingezogen fühlen, je nachdem ob diese gerade erfolgreich sind. Diese Fans versuchen durch ihre Verbundenheit zu erfolgreichen Mannschaften ihr Selbstwertgefühl zu steigern(Smith & Stewart, 2007).

### **Stammesverbindungen**

Durch das Fantum kann der Fan auch wieder eine Stammesverbindung verspüren. Die Fans einer Mannschaft sind dabei wie ein Stamm zu betrachten. Sie haben bestimmte Rituale, welche sie an den Spieltagen vor, nach oder während der Spiele zelebrieren. Ebenso sind von diesem Stammesverhalten auch die Rivalitäten zu Fanlagern andere Mannschaften zu sehen(Smith & Stewart, 2007). Diese Stammesverbindung ist der Gruppenzugehörigkeit ähnlich und deshalb auch ein wichtiger Faktor in der Fanmotivation.

#### **2.1.1.2 Identity Saliency Model**

Ein Modell, welches auf den Ergebnissen von Wann (1995) aufbaut und auch die Zusammenhänge von Variablen erklärt, ist das „Identity Saliency Model“ (Abbildung 1) von Laverie & Arnett (2000). Diesem Modell zur Folge gibt es vier Faktoren, welche die Stärke eines Identitätsgefühls eines Fans beeinflussen können und somit auch die Bereitschaft, Spiele einer Mannschaft zu besuchen. Die Faktoren sind die Folgenden:

- situative Beteiligung (situational involvement)
- anhaltende Beteiligung (enduring involvement)
- Verbundenheit (attachment)
- Zufriedenheit (satisfaction)

Um ein Identitätsgefühl zu entwickeln hat der Fan drei Phasen zu durchleben. Bei der ersten Phase handelt es sich um situative Beteiligungen. Das können positive Bewertungen durch eine andere Person sein oder ein einmalig geplanter Besuch eines Spiels zusammen mit Freunden(Laverie & Arnett, 2000). Wird bei diesen situativen Beteiligungen ein Gefühl der Zufriedenheit empfunden, wobei jeder der Faktoren von Wann (1995) tragend werden kann, kann die Person zu Phase zwei gehen. Hierbei kommt es zu anhaltenden Beteiligungen. Eine Fanidentität der Person entwickelt sich. Sie hat Interesse am Verein und beginnt sich regelmäßig Spiele anzuschauen oder verfolgt zum Beispiel intensiver die Newsfeeds eines Vereins. Es entsteht eine Bindung zum Verein, welche sich auch proportional auf die Zufriedenheit und die regelmäßige Teilnahme an Spielen auswirkt. Die dritte und letzte Phase ist die endgültige Verbundenheit zum Team. Wenn sich der Fan mit einem Verein verbunden fühlt, hat er ein ausgeprägtes Identifikationsgefühl entwickelt(Laverie & Arnett, 2000).

### **Situative Beteiligung**

Bei einer situativen Beteiligung ist das Interesse einer Person an einer Aktivität aufgrund von kurzfristigen Ereignissen gegeben(Mays, 2012). Ein Beispiel dafür wäre ein Besuch bei einem Spiel mit Freunden(Laverie & Arnett, 2000). Eine hohe situative Beteiligung ist dann gegeben, wenn die Person die Aktivität als befriedigend wahrnimmt. Die Motivationsfaktoren von Wann (1995) können herangezogen werden, um zu beschreiben, wie sich die befriedigende Wahrnehmung entwickeln kann. Eine hohe situative Beteiligung ist notwendig, um das Interesse der Person an der Aktivität aufrechtzuerhalten. In weiterer Folge ist es sehr wahrscheinlich, dass sich eine anhaltende Beteiligung der Person zum Verein entwickelt(Laverie & Arnett, 2000).

### **Anhaltende Beteiligung**

Bei anhaltenden Beteiligungen handelt es sich um ein laufendes Interesse an einer Aktivität oder eines Vereins. Ein anhaltendes Interesse an einem Verein ist ein gutes Zeichen, dass die Person eine Bindung zum Verein aufbaut und in weiter Folge eventuell ein Identifikationsgefühl entwickelt(Laverie & Arnett, 2000). Während einer anhaltenden Beteiligung kann eine Person auch eine situative Beteiligung erleben. Zum Beispiel kann die Person ein Spiel besuchen, weil sie schon länger Interesse am Verein hat, und währenddessen durch die Wirklichkeitsflucht ein befriedigendes Erlebnis erfahren.

### **Verbundenheit**

Die Verbundenheit zu einem Verein gibt an, wie sehr die Person ihr Selbstverständnis von jenem Verein ableitet, weshalb die Verbundenheit direkt mit dem Identitätsgefühl zu jenem Verein in Beziehung steht. Fans, welche eine Verbundenheit zum Verein verspüren, haben oft auch eine Verbundenheit zu weiteren „Produkten“ innerhalb jenes Vereins(Mays, 2012). So sind zum Beispiel neben der Kampfmannschaft auch die Nachwuchsmannschaften von Interesse für die Person.

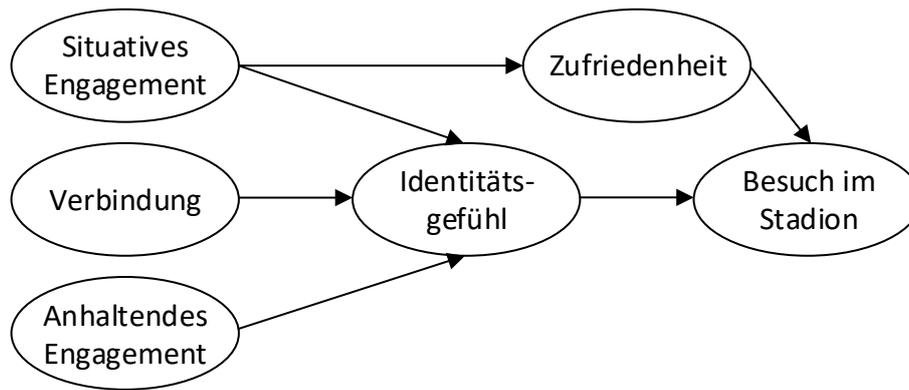


Abbildung 1 Identity Salience Model nach Laverie & Arnett (2000)

Für die Manager von Vereinen, welche die Motivation ihrer Fans steigern beziehungsweise neue Fans gewinnen wollen, gilt es die Motivationsfaktoren jener Fans zu verstehen. Situative und anhaltende Beteiligungen müssen generiert und angeboten werden, um zum einen neue Fans zu gewinnen und zum anderen das Interesse bestehender Fans weiter aufrechtzuerhalten (Panchanathan et al., 2016).

### 2.1.2 Stadionerlebnis

Ein Fußballspiel live im Stadion zu sehen, ist stets einer der Höhepunkte im Fandasein. Betrachtet man das Stadionerlebnis wirtschaftlich, dann beginnt die Fan-Journey (in Anlehnung an Customer Journey) bereits viel früher als das eigentliche Event, nämlich beim Ticketkauf (Kruse Brandão & Wolfram, 2018b).

Hier entscheidet sich der Fan erstmalig für bestimmte Leistungen, die er während des Stadionbesuchs in Anspruch nehmen möchte. Je nachdem wie einfach der Ticketkauf vonstattengeht und welche Leistung zu welchen Preisen geboten werden, hat dieser Prozess schon Einfluss darauf, wie der Fan das Stadionerlebnis wahrnimmt.

Am Spieltag selbst beginnt das Erlebnis Stadionbesuch mit der Anreise. Wie gut ist der Veranstaltungsort erreichbar? Gibt es Straßensperren? Gibt es genügend Parkplätze? Wie kann man öffentlich anreisen? Inkludiert das Spieltagticket einen Fahrschein der öffentlichen Verkehrsmittel? Ein reibungsloser Ablauf der Anreise durch ausführliche Informationen seitens des Veranstalters trägt auch hier maßgeblich an der Zufriedenheitssteigerung der Fans bei (Sarstedt et al., 2014).

Am Stadion angekommen, beginnt das eigentliche Stadionerlebnis. Dieses beinhaltet aber weitaus mehr als nur das Fußballspiel an sich und auch hier tragen viele einzelne Faktoren dazu bei, ob dem Fan der Stadionbesuch positiv oder negativ in Erinnerung bleibt. Der erste Touch-Point der Fan-Journey im Stadion sind die Einlasskontrollen. Die Länge der Schlangen, die Dauer der Abfertigung und vor allem der rechtzeitige Einlass ins Stadion spielen hier eine große Rolle. Wenn man einmal das Stadion betreten hat, geht es darum seinen Sitzplatz schnell und unkompliziert zu finden. Hierbei können Wegweiser und höfliches Personal dazu beitragen, die Fanexperience zu verbessern. Ähnlich wie bei den Einlasskontrollen spielen auch die Längen der Schlangen im Stadion eine Rolle bei der Fanzufriedenheit. Das betrifft sowohl

die Wartezeiten vor den Sanitäreinrichtungen als auch vor Essens- und Getränkeständen und vor Merchandising-Ständen (Panchanathan et al., 2017).

Der zentrale Punkt beim Stadionerlebnis ist und bleibt das Fußballspiel. Im Punkte Fanerlebnis hat aber immer mehr auch das zusätzliche Entertainmentprogramm rund um das Spiel eine Einwirkung. Dieses Programm kann sehr vielseitig sein und unterschiedlichste Services beinhalten. Das können zum Beispiel Gewinnspiele wie Torwandschießen in der Halbzeitpause aber zum Beispiel auch das Zeigen von Highlights aus Parallelspielen auf der Videowall sein. Ebenfalls zählen Services wie Familiensektoren mit Unterhaltungsprogrammen für Kinder oder sogar Stadionkindergärten zu diesen Services (Panchanathan et al., 2016).

Nach dem Spiel steht noch die Heimreise auf dem Programm. Hier gilt es für den Veranstalter wieder durch ausreichende Informationen und gut geplante Abläufe für einen reibungslosen Rückweg vom Stadion zu sorgen.

Ein positives Fanerlebnis ist notwendig für einen Verein, um seine Fans nachhaltig ins Stadion zu locken, sowie neue Fans zu gewinnen. Betrachtet man diese Fan-Journey, gibt es viele Touch-Points, bei denen der Veranstalter das Fanerlebnis im Stadion aktiv beeinflussen kann, zum Positiven genauso wie zum Negativen, und das unabhängig vom eigentlichen Ausgang des Fußballspiels (Hall et al., 2009).

### **2.1.3 Vorbild US-Amerikanische Stadien**

Wenn man den Begriff der „Fan-Journey“ und des Stadionerlebnisses im Sport allgemein eine genauere Betrachtung widmet, kommt man nicht darum herum sich Stadien der US-Amerikanischen Major Ligen (American Football, Eishockey, Basketball, Baseball) anzusehen. Speziell in der National Football League (NFL) sind in den letzten Jahren mehrere High-End-Arenen eröffnet, beziehungsweise Konzepte von zukünftigen Arenen veröffentlicht worden.

Sportstadien wie diese haben das Stadionerlebnis im Sport auf ein neues Level gehoben. Als ein Beispiel und Vorbild für diese Arbeit dient dabei das 2014 eröffnete Levi's Stadium in Santa Clara, Heimat der San Francisco 49ers (American Football).

Bei der Planung dieses Stadions standen besonders Technologie, Nachhaltigkeit und das Fanerlebnis im Mittelpunkt. Ein wichtiger Punkt für das Fanerlebnis gepaart mit Technologie ist dabei die „Levi's® Stadium App“. Diese App wurde wiederum auf drei Haupt-Features abgestimmt (Levi's Stadium, 2014):

- Ticketing und Parken
- Essen und Getränke
- Hochauflösende Videowiederholungen

Auf die genauen Funktionen dieser App und weitere Möglichkeiten wird im Kapitel 2.2 Stadion-App genauer eingegangen, aber man sieht schon, dass die App einen Großteil der Touch-Points der Fan-Journey abdeckt.

Als Grundlage für die Vernetzung der Fans durch die App wurden im Levi's Stadium nicht weniger als 1200 Accesspoints installiert, um jeden Fan die Möglichkeit zu bieten online zu gehen. Für den anfallenden Datentransfer bekam die Arena in Santa Clara als erstes Stadion einen 40GB/s Internetanschluss(Levi's Stadium, 2014).

## **2.2 Stadion-App**

Eine Stadion-App soll die Fanexperience verbessern. Um dies zu gewährleisten, gilt es jene Touch-Points auf der Fan-Journey aufzudecken, bei denen der Stadionbesucher positiv durch die Verwendung der App beeinflusst werden kann. Zusätzlich kann eine solche App auch dafür verwendet werden, zusätzliche Touch-Points in Form von zusätzlichen Services zu schaffen(Mapspeople, 2019). Neben der Verbesserung der Fanexperience steht auch der Gewinn neuer Fans im Fokus. Demzufolge soll eine Stadion-App mit ihren Funktionen und Services auch die Fanmotivation heben.

### **2.2.1 Varianten von Stadion-Apps**

Einige der nachfolgend angeführten Services, wie zum Beispiel Ticketing-Services oder die Bereitstellung von Spieltaginformationen (vergleiche 2.2.2 Funktionen), sind nicht zwingend in einer Stadion-App umzusetzen. Viele Fußballclubs haben bereits eigene Vereins-Apps, welche mehr oder weniger Funktionen bieten. Je nach Ausprägung dieser Apps sind Services wie zum Beispiel der Ticketkauf bereits integriert, andere Apps fungieren dagegen nur als News-Feeds. Die Funktionen einer Stadion-App können hierbei auf zwei Arten umgesetzt werden, entweder als eigenständige App oder als Zusatzfunktion in einer bereits bestehenden App.

Beim Levi's Stadium in Santa Clara ist die Stadion-App eine eigenständige App zusätzlich zur Team-App der San Francisco 49ers(Levi's Stadium, 2014). Die Seattle Seahawks (NFL-Team) hingegen haben in ihre bestehende Team-App eine Stadionsektion hinzugefügt, in welcher die speziellen Services für den Besuch im Century Link Field (Stadion) angeboten werden(Seattle Seahawks, 2019).

Die Wahl, welche Variante im speziellen Fall Anwendung finden soll, hängt von mehreren Faktoren ab, wie zum Beispiel wer die App betreibt. Stadionbesitzer wollen die App eventuell auch für andere Veranstaltungen einsetzen und bevorzugen deswegen eine eigenständige App. Fußballclubs hingegen besitzen eventuell schon leistungsfähige Apps und möchten im Sinne der Usability die Funktionalitäten in einer App verbinden.

### **2.2.2 Funktionen**

Im Folgenden werden mögliche Funktionen beschrieben, welche in einer Stadion-App zum Einsatz kommen können, beziehungsweise schon werden. Die Evaluierung der Funktionen bezieht sich dabei auf bestehende Funktionen von Stadion-Apps von Amerikanischen Football Teams, angepasst auf die Bedürfnisse eines Fußballfans. Ebenso werden potentielle Services

angeführt, welche mit aktuellen Technologien umsetzbar wären. Des Weiteren wird bei der Evaluierung der Funktionen von einer eigenständigen App (vergleiche 2.2.1 Varianten von Stadion-Apps) ausgegangen, welche die Touch-Points der kompletten Fan-Journey adressieren.

### **2.2.2.1 Membership-Account**

Für eine perfekt zugeschnittene Fanexperience ist es notwendig den Fan zu kennen. Ein Membership-Account erleichtert die Evaluierung der individuellen Bedürfnisse für ein optimales Stadionerlebnis (Arkenberg et al., 2019). Für den Fan hat diese Funktion den Vorteil, dass er Einstellungen oder Daten in seinem Account speichern kann und nicht immer wieder neu eingeben muss. Das bezieht sich zum Beispiel auf verlinkte Zahlungsdaten (Kreditkarte, PayPal, etc.) oder auf verlinkte Tickets und Abos, welche der Fan in der App verwalten kann (Tottenham Hotspur, 2019). Darüber hinaus kann dem Fan so auch ein Bonusprogramm zur Verfügung gestellt werden, wodurch er durch die Benutzung der App Punkte sammelt (Cridland, 2016), welche er wiederum gegen Promotionen, wie Rabatte, Gutscheine, Merchandising-Artikel, Sitzplatz-Upgrades etc. eintauschen kann.

### **2.2.2.2 Ticketing**

Die Fan-Journey beginnt bereits beim Kauf des Tickets. Ticketing Services beschränken sich dabei nicht nur auf den Kauf des Tickets. Neben dem Erwerb können auch Services zur Verwaltung der Tickets angeboten werden (FK Austria Wien - Apps, 2019). Mögliche Verwaltungsservices wären zum Beispiel die Abo-Verwaltung (Verlängerung, Sharing, etc.), Ticket-Upgrades, die Buchung von Zusatzleistungen (zum Beispiel Parkplatz) oder der Wiederverkauf von Tickets.

### **2.2.2.3 Anreise/Abreise**

Wenn mehrere Tausend Fans zu einem Stadion pilgern, kann es bei der Anreise zu den einen oder anderen Komplikationen kommen. Eine ausführliche Aussendung seitens des Veranstalters zu den jeweiligen Situationen am Spieltag kann helfen, solche Komplikationen wie „Flaschenhalse“ oder verspätete Ankünfte zu entschärfen (Kruse Brandão & Wolfram, 2018b). Je nachdem wie man plant anzureisen, sind unterschiedliche Informationen von Relevanz. Diese Informationen können über die App problemlos an den Fan verteilt werden. Zusätzlich zu den Informationen über die Anreise im Allgemeinen könnte, in Verbindung mit dem verlinkten Ticket, über die App auch der optimale Anreiseweg vorgeschlagen werden, um den kürzesten Weg vom Parkplatz beziehungsweise von der Haltestelle zum richtigen Sektor-Eingang zu finden (Kruse Brandão & Wolfram, 2018b). Ein zusätzlicher Service bezogen auf die Anreise wäre eine kontrollierte Fanmassenbewegung. Bei diesem Service würden die Besucher ihre Anreiserouten nach einem Algorithmus vorgeschlagen bekommen, welcher auf die aktuellen Auslastungen der Zufahrtsrouten beruht, um den schnellstmöglichen Zugang zum Stadion zu

gewährleisten. Um die aktuellen Bewegungen der Fanmassen und die Auslastungen der Zufahrten optimal auswerten zu können, wäre aber eine bestimmte kritische Masse von App-Usern erforderlich.

Die gleichen Services können auch für die Abreise verwendet werden.

#### **2.2.2.4 Parken**

Für das Parken beim Stadion kann eine Stadion-App auch unterschiedliche Services anbieten. Parkplätze, die zur Infrastruktur des Stadions gehören, können durch die App reserviert und bezahlt werden und die App kann die Navigation zu diesen Parkplätzen direkt anzeigen. Freie Parkplätze können anreisenden Fans angezeigt beziehungsweise angeboten werden(Levi's Stadium, 2014). Für Fans, welche mit dem Auto anreisen, jedoch keinen Parkplatz beim Stadion mehr finden konnten, können Informationen zu öffentlichen Parkmöglichkeiten rund um das Stadion übermittelt werden.

#### **2.2.2.5 Einlass ins Stadion**

Für den Einlass ins Stadion ist es für den Fan von Interesse, dass dies ohne längere Wartezeiten und Verzögerungen vonstattengeht(Cridland, 2016). Die Tickets für die Stadien geben den entsprechenden Eingang an, jener Eingang, der Zugang zum entsprechenden Sektor beziehungsweise Block im Stadion gewährt. Diese Zuweisung der Zugänge sorgt bereits für eine Aufteilung der Fanmassen beim Einlass. In vielen Stadien ist es der Fall, dass die Sektoren nach den Eingängen zusammenhängen und frei zugänglich sind. Für solche Fälle könnte eine Stadion-App den Fans alternative Eingänge vorschlagen, wenn ein Einlass überlastet ist. Eine Überlastung kann entweder durch die App selbst, durch Positionsdaten der Fans, oder durch entsprechende Sensoren bei den Eingängen erkannt werden.

#### **2.2.2.6 Navigation im Stadion**

Wie finde ich meinen Sitzplatz im Stadion? Diese Frage ist besonders dann interessant, wenn man nicht regelmäßig ins gleiche Stadion geht beziehungsweise auf ähnlichen Plätzen sitzt. Sitzplätze in Fußballstadien folgen normalerweise nachstehendem Schema: Sektor- und/oder Blocknummer plus Reihe- und Sitzplatznummer. Heutzutage führen Beschilderungen im Stadion zum richtigen Block. Während die Reihennummern in den meisten Fällen ebenfalls gut ersichtlich markiert sind, muss man für die richtige Sitzplatznummer schon genauer hinschauen. Da Sitzplatznummern von bereits besetzten Sitzplätzen oftmals nicht mehr erkennbar sind, kann es zur Herausforderung werden herauszufinden, auf welcher Seite der Stiege sich der angepeilte Sitzplatz befindet. Durch den Einsatz von Inhouse-Navigation kann der Fan mittels Stadion-App schnellstmöglich an seinen Platz geführt werden(Mapspeople, 2019). Im weiteren Verlauf des Besuchs im Stadion kann der Fan damit auch zu anderen „Points-of-Interests“ im Stadion navigieren(Mapspeople, 2019). Für die Stadion-Betreiber kann es ebenfalls einen Vorteil haben, da die Fanbewegungen im Stadion besser analysiert werden können. Zum

Beispiel können so optimale Plätze für zusätzliche Essen-/Getränke- oder Merchandising-Stände beziehungsweise für Sponsoren die besten Plätze für Produktplatzierungen evaluiert werden (Mapspeople, 2019).

### **2.2.2.7 Auslastung Sanitäranlagen**

Bei Fußballspielen kommt es besonders während der Halbzeitpausen zu längeren Wartezeiten bei den Sanitäranlagen. Mit Sensoren kann die Auslastung dieser ermittelt werden. Diese Information inklusive der Lage der nächsten Toilette mit weniger Wartezeit kann mittels Stadion-App dem Fan mitgeteilt werden, um ihm eine schnelle Rückkehr zu seinem Sitz und damit zum Spiel zu ermöglichen (Panchanathan et al., 2017).

### **2.2.2.8 Essen und Getränke**

Die oben erwähnten Sensoren können ebenfalls eingesetzt werden, um die Wartezeiten bei Essen- und Getränkeständen abzuschätzen und dem Stadionbesucher mitzuteilen (Panchanathan et al., 2017). Ein weiterer möglicher Service wäre das Bestellen von Essen und Getränken über die App (Levi's Stadium, 2014). Mögliche Umsetzungen hierfür wären dann wiederum ein Lieferservice, welcher die bestellte Ware direkt an den Sitzplatz liefert, oder ein Fast-Lane an den Essen- und Getränkeständen, bei denen der Fan seine bestellte und bezahlte Ware nach einer Benachrichtigung abholt (Kruse Brandão & Wolfram, 2018a).

### **2.2.2.9 Merchandising**

Fans zeigen ihre Verbundenheit zu einem Team im Stadion auch durch das Tragen von Fanrequisiten. Hierbei kann die App den Fan zum nächstgelegenen Fan-Shop im Stadion führen. Ein integrierter Fan-Shop in der App kann dem Besucher die Möglichkeit bieten im Stadion Merchandising Artikel zu bestellen und sofort abzuholen beziehungsweise diese sogar direkt zu seinem Sitzplatz zu bestellen (Nufer & Zuch, 2015). Dem betreibenden Team würde diese Funktion die Möglichkeit bieten, bestimmte Artikel, zum Beispiel spieltagbezogene Schals etc., oder Promotionen dem Fan direkt über die App anzubieten (Kruse Brandão & Wolfram, 2018b).

### **2.2.2.10 Spieltaginformationen**

Matchinformationen sind für viele Fans von Interesse. Informationen vor dem Spiel beginnen bei aktuellen Informationen zu den aufeinander treffenden Teams, wie zum Beispiel verletzte Spieler, Aufstellungen, Kaderlisten, etc., über statistische Fakten, wie Ausgänge der letzten Begegnungen, bis hin zu Informationen über das Programm am Spieltag im und um das Stadion. Fans könnten diese Informationen direkt über die Stadion-App abrufen (Borussia Dortmund, 2019). Nach dem Spiel könnten den Fans mittels Stadion-App diverse After-Match-

Entertainments im Stadion nähergebracht werden, um den Besucher zu animieren, länger im Stadion zu bleiben und um dadurch die abströmenden Fanmassen zu verringern, was wiederum ein Verkehrschaos oder überfüllte öffentliche Verkehrsmittel entschärft (Kruse Brandão & Wolfram, 2018b).

### **2.2.2.11 Spielstatistiken / Augmented Reality**

Während des Spiels könnten Fans live Statistiken des Spiels ansehen, sowohl Team- als auch Spielerstatistiken. Bei der Aufbereitung und Präsentation dieser Statistiken, kann es auch zum Einsatz von Augmented Reality kommen. Ein Beispiel für die Anwendung von Augmented Reality wird aktuell in der Volkswagenarena in Wolfsburg (Deutschland) getestet (September 2019). Bei dieser Funktion muss man die Kamera des Smartphones auf das Spielfeld richten und kann danach durch Antippen eines Spielers am Bildschirm dessen Statistiken abrufen (Zivadinovic Dusan, 2019).

### **2.2.2.12 Sofortvideowiederholungen**

Ein Vorteil des Erlebnisses eines Fußballspiels im Fernsehen gegenüber dem Stadionbesuch sind die Wiederholungen. Im Stadion werden auf den Videowalls oft nur wenige Wiederholungen gezeigt. Die Stadion-App im Levi's Stadium bietet dem Besucher die Möglichkeit von „Instant-Video-Replay“ (Levi's Stadium, 2014). Bei diesem Service können die Benutzer der App sich Videowiederholungen von Spielzügen unmittelbar danach über die App ansehen und dabei aus unterschiedlichen Kameraperspektiven wählen.

### **2.2.2.13 Social-Media**

Eine Voraussetzung für die Stadion-App ist ein funktionierendes Netzwerk. Durch diesen Netzwerkzugriff im Stadion bekommt der Fan Zugriff zum Internet, wodurch der Begriff des „Connected Stadium“ erst geprägt wird (Nufer & Zuch, 2015). Diese Internetverbindung ermöglicht es den Fans auch im Stadion auf Social-Media-Plattformen aktiv zu sein (Panchanathan et al., 2017). So können die Stadionbesucher ihre Erlebnisse nicht nur direkt mit ihren Kontakten teilen, sondern auch Networking im Stadion betreiben. Dieses Netzwerk kann es auch ermöglichen mit gleichgesinnten Fans im ganzen Stadion zu kommunizieren. Die Stadion-App der Atlanta Falcons (NFL) bietet zum Beispiel auch eine Schnittstelle zu „15SecondsOfFame“-Funktion an. Die Plattform bietet ihren Mitgliedern Zugriff auf Videosequenzen von Fanaktionen, welche im TV oder auf den Videowalls in Stadion gezeigt wurden, an, sofern diese von Partnern von „15SecondsOfFame“ erfasst wurden (Atlanta Falcons, 2019). Des Weiteren kann eine Stadion-App auch eine Chat- oder Diskussionsplattform bieten, auf welcher Fans im Stadion kommunizieren und ihre Meinung zum Spiel kundtun können.

Ein weiterer Service, um den Fan näher an die Mannschaft heranzubringen, sind Kabinen-News. Viele Spieler versorgen ihre Fans auf Social-Media-Plattformen mit Posts über ihre

Aktionen. Nicht selten werden dabei auch Bilder, Videos und Informationen direkt aus der Kabine gepostet, zum Beispiel Jubelszenen nach Siegen (Mapspeople, 2019). Beim Service der Kabinen-News kann ein Verein alle Posts seiner Spieler von unterschiedlichen Plattformen in einem Kanal bündeln und seinen Fans so direkt mit Informationen der Spieler versorgen.

Für Vereine und Sponsoren, welche im Stadion Werbung machen, bietet diese erhöhte Medienpräsenz durch die erhöhte Anzahl von Fan-Posts aus den Stadien wiederum einen erhöhten Werbewert (Nufer & Zuch, 2015).

#### **2.2.2.14 In-App-Advertisement**

Sponsoreneinnahmen sind ein wichtiger Teil bei der Finanzierung des Betriebs eines Fußballvereins. Diese Sponsoren erhalten im Gegenzug zu ihren Zahlungen eine bestimmte Werbefläche geboten. Diese „Werbeflächen“ können zum Beispiel Trikotaufdrücke, Bandenbanner oder auch Namensrechte (zum Beispiel Team-Name, Stadionname etc.) sein (Hermanns & Riedmüller, 2003). Eine Stadion-App mit mehreren tausend Benutzern pro Spieltag würde für den Verein eine neue Werbefläche schaffen, welche zusätzlich an neue oder bestehende Sponsoren vermietet werden kann (Dörndorfer & Seel, 2017).

### **2.2.3 Kategorisierung der Funktionen**

Um die Services im Hinblick auf die Fanakzeptanz besser bewerten zu können, ist eine Einteilung der Services in Kategorien nach deren Funktionalität durchzuführen. In Anlehnung an Kennedy-Eden & Gretzel (2012) wurden die Services dabei in sechs Hauptkategorien, „Navigation“, „Sozial“, „Mobile-Marketing“, „Transaktionen“, „Informationen“ und „Entertainment“ gegliedert. Jede Hauptkategorie ist auch nochmal in Unterkategorien eingeteilt.

#### **2.2.3.1 Navigation**

Die Kategorie „Navigation“ beinhaltet alle Services, welche die Funktionen Wegbeschreibung, Lokalisierung oder die Kontrolle von Routen anbieten. Diese Kategorie ist aufgrund der technischen Umsetzungen unterteilt in die Subkategorien „GPS“ und „Inhouse-Navigation“.

#### **2.2.3.2 Sozial**

Services in der Kategorie „Sozial“ bieten Funktionen zur Kommunikation an. Die Unterkategorien bilden dabei „Social Media“ und „Kommunikation“. „Social Media“ beinhalten Services, die Schnittstellen zu gängigen Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter zur Verfügung stellen. Die Subkategorie „Kommunikation“ beinhaltet lokale Kommunikationskanäle sowie Internet Zugang.

### **2.2.3.3 Mobile-Marketing**

„Mobile-Marketing“ vereint alle Services, welche eine werbende Funktion oder eine Funktion zur Erhaltung von Fanbeziehungen bieten. Subkategorien sind „Loyalität“, „Promotionen“ und „Werbung“. „Loyalität“ beinhaltet Services, welche darauf abzielen, die Treue der Fans zu belohnen und maßgeschneiderte Erlebnisse anzubieten. „Promotionen“ umfasst Services, welche Fans, die die App verwenden, Aktionen anbieten, um diesen den Besuch angenehmer zu gestalten oder weitere Besuche im Stadion reizvoll zu machen. Unter „Werbung“ fallen jene Services, welche außenstehenden Unternehmen, wie Sponsoren oder Investoren die Möglichkeiten von Werbeflächen bieten.

### **2.2.3.4 Transaktionen**

Unter „Transaktionen“ fallen alle Services, welche mit dem Erwerb von Leistungen über die App zusammenhängen. Die Subkategorien bilden dabei die Kategorien der erwerbbaaren Leistungen, in diesem Fall „Tickets“ und „Catering & Merchandising“ sowie die Handhabung von Zahlungsdaten („Finanzen“).

### **2.2.3.5 Informationen**

Sämtliche Services, welche den Stadionbesucher mit Informationen rund um die Fan-Journey versorgen, sind in der Kategorie „Informationen“ zusammengefasst. Die Arten der Informationen bilden die Unterkategorien „Anreise/Abreise“, „Stadionbesuch“, „Spieelinformationen“.

### **2.2.3.6 Entertainment**

Jene Services, die den Entertainmentfaktor im Stadion bereichern sollen, sind unter „Entertainment“ zusammengefasst. Die Technologie des Entertainments bestimmt die Unterkategorien.

In Tabelle 1 sind die potentiellen Services und Funktionen einer Stadion-App zusammengefasst und sortiert nach den beschriebenen Kategorien und Subkategorien.

Kategorie	Subkategorie	Service/Funktion
Navigation	GPS	Optimale Anfahrtsroute
		Steuerung von Fan-Massen
		Freie Parkplätze finden
		Verteilung von Fanmassen
	Inhouse-Navigation	Inhouse-Navigation
		Analyse von Fanbewegungen im Stadion
Sozial	Social Media	Zugriff zu Social Media Plattformen via App
		Erhöhter Werbewert für Verein und Sponsoren
		Information von Spielern über Social-Media-Kanäle
	Kommunikation	Internet-Access im Stadion
		Chat und Diskussionsplattform im Stadion
Mobile-Marketing	Loyalität	Account
		Personalisiertes Stadion-Erlebnis
		Bonus-Programm
	Promotionen	Verbreitung von Promotionen (zum Beispiel Ticket-Upgrades)
		Verbreitung von Merchandising Promotionen im Stadion
Werbung	Zusätzliche Sponsoreneinnahmen durch In-App-Advertising	
Transaktionen	Tickets	Ticketkauf
		Ticket-Upgrade
		Ticket-Resale
		Abo-Verwaltung
		Parkplatz reservieren/bezahlen
	Catering & Merchandising	Bestellung und Bezahlung von Essen, Getränken und Merchandising Artikel via App
		Abholung via Fast-Lane
		Lieferung zum Sitzplatz
Finanzen	Gespeicherte Zahlungsdaten	
Informationen	Anreise/Abreise	Informationen zur Anreise
		Parkinformationen
	Stadionbesuch	Informationen zu After-Match-Entertainment im Stadion
		Alternative Eingänge für geringere Wartezeiten
		Wartezeitinformation für Essen- & Getränkestände und Sanitäranlagen
		Auflistung alternativer Essen- & Getränkestände, Merchandising-Shops und Sanitäranlagen
	Spielinformationen	Informationen zum Spieltag vorab
Informationen/Statistiken während des Spiels		
Entertainment	Video	Betrachtung des Spiels aus verschiedenen Blickwinkeln
		Video-Replay-Service im Stadion
	Augmented Reality	Augmented Reality zur Aufbereitung von Statistiken

Tabelle 1 Einteilung der potentiellen Services einer Stadion-App in Kategorien

## **2.2.4 Technische Anforderungen im Stadion**

Für die Umsetzung einer Stadion-App sind je nach angebotenen Services auch Investitionen in eine geeignete technische Infrastruktur im Stadion erforderlich.

### **2.2.4.1 Netzwerk**

Durch die großen Menschenmassen bei Fußballspielen im Stadion kommt es oft vor, dass das Mobilfunknetz überlastet und eine Verbindung zum Internet nur sehr langsam ist oder komplett ausfällt. Um die Funktionen eines „Connected Stadiums“ mittels Stadion App trotzdem anbieten zu können, muss im Stadion ein geeignetes Netzwerk zur Verfügung gestellt werden. Hierbei lassen sich zwei Herangehensweisen unterscheiden.

#### **4G/5G Zellen im Stadion**

Wer sich in einem Stadion im Freien befindet, hat je nach Sitzplatz einen guten Mobilfunkempfang innerhalb einer Makrozelle. In den Räumlichkeiten eines Stadions, zum Beispiel bei den Catering-Ständen unterhalb der Tribünen, in den Büroräumen oder Umkleidekabinen, ist der Empfang meist deutlich schwächer bis gar nicht vorhanden. Aufgrund der großen Menschenmassen, welche zu Sportevents ins Stadion strömen, garantiert selbst ein guter Mobilfunkempfang nicht, dass man auch auf den Service zugreifen kann. Dieses Phänomen betrifft nicht nur die Stadionbesucher, sondern auch jene Personen, welche sich in der Nähe des Stadions und somit in der gleichen Makrozelle befinden (Jevremovic, 2015).

Um dieser Problematik entgegenzuwirken, sollen mit Hilfen von „Distributed Antenna Systems“ (DAS) Mikrozellen im Stadion geschaffen werden. Dabei wird das Stadion in unterschiedliche Sektoren aufgeteilt, von denen jeder über eine eigene DAS Antenne mit einem Mobilfunksignal versorgt wird. Durch die Aufteilung der Fans von einer Makrozelle auf mehrere Mikrozellen kann die „Blocking Rate“ (die Anzahl von blockierten Serviceanfragen durch überlastete Netze) deutlich reduziert werden. Die Signalstärke der Mikrozellen im Stadion muss ebenfalls so stark designt werden, dass sich die Mobilfunkgeräte der Stadionbesucher automatisch in die Mikrozellen einwählen und so keine Überlastungen der Makrozelle herbeiführen. Aus diesem Grund empfiehlt es sich auch beim Design der Mikrozellen die Vorplätze des Stadions und nahegelegene (U-)Bahnhöfe zu berücksichtigen, da es auch hier vor und nach den Spielen zu erhöhten Fanaufkommen kommt. Im Stadion eignen sich Richtantennen für DAS, da sie eine gute räumliche Signalisolation bieten, was wiederum hilft, die Sektor-Überlappung zu kontrollieren und die Interferenzen zwischen den Sektoren kleinzuhalten. Da durch DAS das Mobilfunknetz erweitert wird, muss der Stadionbesucher einen gültigen Datentarif besitzen, um Daten abrufen zu können (Jevremovic, 2015).

#### **Stadion WiFi**

WiFi-Netzwerke sind eine verbreitete Technologie, um Besuchern, Kunden oder Gästen einen Internetzugang zur Verfügung zu stellen. Die Größe dieser Netzwerke kann variieren, von einzelnen Geschäften bis zu Abdeckung von ganzen Gebieten, wie zum Beispiel Stadtzentren. Ein WiFi-Netzwerk in einem Stadion hat zusätzlich zur abzudeckenden Größe des Geländes

auch eine hohe Dichte an Benutzern zu bewältigen. In diesem Fall spricht man von einem High-Density WiFi-Netzwerk. Um allen Besuchern im Stadion eine vernünftige Übertragungsgeschwindigkeit bieten zu können, müssen dementsprechend viele Accesspoints (AP) installiert werden. Ein AP kann dabei 50 bis 100 Benutzer mit einer ausreichenden Geschwindigkeit versorgen. Die Positionierung der APs spielt dabei auch eine wichtige Rolle. Die Verteilung muss so gewählt werden, dass sich die Benutzer gleichmäßig auf die APs aufteilen und kein AP überlastet wird. Dabei muss auch darauf geachtet werden, dass die Signalstärke ausreichend ist und neben den Sitzbereichen auch alle anderen Bereiche im Stadion mit einem stabilen WiFi-Zugang versorgt sind (Levallet et al., 2019).

Ein weiterer Vorteil der WiFi-Technologie ist, dass diese auch zur Bestimmung des physischen Standorts eines Endgerätes verwendet werden kann (siehe Kapitel 2.2.4.2 Indoor-Navigation-Technologien).

### 2.2.4.2 Indoor-Navigation-Technologien

Für die Navigation im Stadion sind Indoor-Navigation-Technologien notwendig. Für den Anwendungsfall im Fußballstadion können unterschiedliche Technologien angewendet werden.

#### WiFi

WiFi ist eine weit verbreitete Positionierungstechnologie im Indoor-Bereich. APs, welche Endgeräte erkennen, können deren Entfernung und Standort bestimmen. Dies geschieht entweder durch Trilateration oder Angulation. Bei der Trilateration werden die Entfernungen von mehreren APs durch Laufzeitmessungen bestimmt und der Standpunkt so berechnet. Bei der Angulation erfolgt die Berechnung der Position aufgrund von Winkel- und Distanzmessungen bezogen auf einen Referenzvektor. Die Dimensionen, in denen die Position bestimmt werden soll, geben dabei ebenfalls die Mindestanzahl an notwendigen APs vor. Die Genauigkeit liegt bei etwa 5-15m. Die Vor- und Nachteile der Inhouse-Navigation mit WiFi sind in Tabelle 2 angeführt (Du & Aboueilla, 2016).

Pros:	Cons:
funktioniert ohne GPS	relativ ungenau (5-15m) im Vergleich zu iBeacon/RFID
vorhanden WiFi Infrastruktur kann verwendet werden	spezielle Anwendung am Endgerät notwendig
große Reichweite (bis zu 150m)	Privatsphäre-Probleme?
schnell genug und günstig	
kann Stockwerke erkennen	

Tabelle 2 Vor- und Nachteile von WiFi-Inhouse-Navigation

#### Bluetooth 4.0 (iBeacons)

Bluetooth Low Energy (BLE) iBeacons sind für die Indoor-Navigation geeignet. Diese können Signale auf einer Distanz von 30m aussenden und dabei mit einfachen Knopfzellenbatterien bis zu zwei Jahre lang betrieben werden. Die Signale, welche iBeacons aussenden, können von einer App am Endgerät in Positionsdaten umgewandelt werden. Dafür muss am Endgerät Bluetooth aktiviert sein und die Signale von mehreren iBeacons verfügbar sein. Die Genauigkeit

der Positionsbestimmung liegt bei 1m. Die Vor- und Nachteile der Inhouse-Navigation mit iBeacons sind in Tabelle 3 angeführt(Du & Aboueilella, 2016).

iBeacons können auch anhand der Entfernungen zu einem bestimmten Sender Aktionen am Endgerät anstoßen(Du & Aboueilella, 2016). Zum Beispiel kann ein Gutschein für einen Fanartikel am Smartphone aufpoppen, sobald sich der Fan in der Nähe eines Merchandising Shops im Stadion befindet.

Pros:	Cons:
kostengünstig, unauffällige Hardware	zusätzliche Hardware
geringer Energieverbrauch	App am Handy ist erforderlich
flexible Integration in die vorhandene Infrastruktur	relative geringe Reichweite (30m)
funktioniert ohne GPS	
hohe Genauigkeit (1m) gegenüber WiFi	

Tabelle 3 Vor- und Nachteile von iBeacons-Inhouse-Navigation

### Visible Light Communication (VLC)

VLC verwendet sichtbares Licht zwischen 400 und 800THz in Form von fluoreszierenden Lampen oder LEDs zur Datenkommunikation. Die Übertragungsgeschwindigkeit reicht von 10Kb/s bei fluoreszierenden Lampen bis 500Mb/s bei LEDs. Für die Übertragung der Daten flackern die Lampen oder LEDs in einer so hohen Frequenz, dass dieses Flackern vom menschlichen Auge nicht wahrgenommen wird. Zum Empfangen dieser Signale benötigt man eine Fotodiode. Diese Sensoren sind in jedem Smartphone in Form der Kamera enthalten. Die Positionsbestimmung erfolgt, indem die Lampen ihre ID an das Smartphone übertragen, welches Zugriff auf eine Karte hat, in der die Positionen aller Lampen vermerkt sind. Durch den Einfallswinkel des Lichts kann die Position bestimmt werden. Ein Nachteil dieser Technologie ist, dass eine direkte Sichtverbindung zur Lichtquelle bestehen muss. Die Vor- und Nachteile der Inhouse-Navigation mit VLC sind in Tabelle 4 angeführt(Du & Aboueilella, 2016).

Diese Technologie eignet sich ebenfalls, um den Stadionbesucher standortbasierte Benachrichtigungen ans Smartphone zu schicken.

Pros:	Cons:
Lampen sind in Gebäuden zahlreich vorhanden	die Akkulaufzeit der Smartphones (ständig aktive Kamera)
LED Lampen sind energiesparend und nicht von Batterien abhängig	geringe Flexibilität bei der Installation, hohe Kosten, wenn bereits moderne Lampen vorhanden sind
hohe Genauigkeit (<1m) und hohe Reichweite (8m) verglichen mit der Anzahl an verfügbaren Lampen	Rückkanal und Tracking nur möglich durch spezielle Applikation/Hardware
keine störende, auffällige, teure Hardware	

Tabelle 4 Vor- und Nachteile von VLC-Inhouse-Navigation

### Radio Frequency Identification (RFID)

RFID überträgt elektronisch gespeicherte Daten über ein elektromagnetisches Feld. Bei passiven Systemen sendet der RFID-Tag erst dann seine Daten aus, wenn er vom Reader mit elektromagnetischer Energie versorgt wird. Aktive Systeme besitzen eine eigene Energieversorgung und senden ihre Daten kontinuierlich aus. Aktive RFID-Tags haben eine

deutlich weitere Reichweite als passive, sind dafür aber auch deutlich teurer. Für die Positionsbestimmung mit RFID liest der Reader die gespeicherten Positionsdaten der RFID-Tags aus. Die Genauigkeit der Positionsbestimmung mit RFID-Tags ist von der Verteilungsdichte dieser abhängig. Bei aktiven Systemen ist auch eine Positionsbestimmung anhand der Signalstärke möglich. Die Vor- und Nachteile der Inhouse-Navigation mit RFID sind in Tabelle 5 angeführt (Du & Abouelella, 2016).

RFID eignet sich ebenfalls, um standortbasierte Informationen an das Smartphone des Stadionbesuchers zu schicken.

Pros:	Cons:
aktiv: eigenes Signal, größere Reichweite	aktiv: teurer, begrenzte Batterielebensdauer
passive: keine Batterie oder Wartung notwendig, günstig	passiv: wenige Anwendungen, für einige Anwendungen immer noch zu teuer

*Tabelle 5 Vor- und Nachteile von RFID-Inhouse-Navigation*

### 2.2.5 Stadion-Apps in Europa

Während Apps dieser Art in amerikanischen Stadien bereits verbreitet sind, sind diese in Europa noch nicht sehr populär, obwohl es bereits Stadien gibt, welche diese Technologien einsetzen. Hierbei ist die „White Hart Lane“ in London zu nennen, das Stadion des englischen Fußballclubs Tottenham Hotspurs. Dieses 2019 eröffnete Stadion bietet seinen Besuchern bereits eine Stadion-App an, welche an jene der amerikanischen Versionen angelehnt ist. Fans, welche ihre Abos oder Ticket mit ihrem Fan-Account verknüpft haben, können das Stadion mittels App betreten. Die App bietet dem Besucher interaktive Stadionkarte und Inhouse-Navigation an. Des Weiteren versorgt sie die Fans auch mit Informationen zum Spieltag, zu Anreise und allem weiteren Wissenswerten rund um das Spiel und Stadion(Tottenham Hotspur, 2019).

Ein vernetztes Stadion ist die Grundlage für den Betrieb einer Stadion-App. In der deutschen Bundesliga haben bislang nur wenige Vereine die Investition in einen WiFi Ausbau getätigt. Vorreiter war hierbei Bayer Leverkusen als der erste Klub in Deutschland, der sein Stadion, die BayArena, mit WiFi ausgestattet hat. Die Fans können dort auch die Stadion-App „StadiumVision“ nutzen, welche Fakten und Live-Infos zum Spiel bereithält(SPOX Österreich, 2017).

Der deutsche Fußballclub Borussia Dortmund bietet seinen Fans bei Heimspielen im Signal-Iduna-Park eine eigene Stadion-App an, welche die Fans mit Spielinformationen und Statistiken versorgt, ebenfalls ist es seit 2015 möglich, sich mittels der Vereins-App ins Stadion WiFi einzuwählen. Dafür wurden das Stadion mit 900 Accesspoints und einer 10GB/s Internetverbindung ausgestattet. Diese Konfiguration erlaubt es etwa 46.000 Besuchern der 80.000 Personen fassenden Arena, gleichzeitig Daten aus dem Internet abzurufen. Die Bereitstellung eines solchen Netzwerkzugangs für die Fans ist die Grundlage für den Betrieb einer Stadion-App(SPOX Österreich, 2017).

In der Volkswagen Arena in Wolfsburg wurde in Zusammenarbeit mit Vodafone ein Pilotprojekt gestartet, welches das Stadion mit einem eignen 5G-Netzwerk versorgt. Dieses schnelle Netzwerk ist der Grundstein für eine Stadion-App mit Augmented-Reality Funktion, welche die Besucher mit Live-Statistiken versorgen soll. Der Benutzer muss dazu seine Handykamera auf das Spielfeld richten und kann dann per Antippen eines Spielers am Bildschirm in Echtzeit dessen Statistiken abrufen, wie zum Beispiel dessen aktuelle Geschwindigkeit (Zivadinovic Dusan, 2019).

In österreichischen Stadien sucht man Stadion-WiFi aktuell noch vergebens. Auch die zuletzt neu eröffneten modernen Stadien in der österreichischen Bundesliga, die Generali-Arena des FK Austria Wien (eröffnet 2018) und das Allianz-Stadion des SK Rapid Wien (eröffnet 2016), bieten noch kein Stadion-WiFi an.

### **2.2.6 Smartphone-Gebrauch als Ablenkung?**

Neben einigen Potentialen und Vorteilen, die eine Stadion-App mit sich bringt, gibt es auch kritische Sichten darauf. Der zunehmende Gebrauch von Smartphones während des Besuchs von Live-Sportevents kann für einige Fans auch eine Gefahr für die wertvollen direkten sozialen Verbindungen sein. Für diese Fans hat der Austausch affektiver Sporterlebnissen Vorrang gegenüber dem Zugriff auf Inhalte und Dienste mobiler Medien. Manche Fans befürchten durch die steigende Zahl an Smartphone Usern im Stadion, dass die Unterstützung für die Mannschaft darunter leiden kann, da durch die blockierten Hände zum Beispiel das Klatschen nicht mehr möglich ist (Hutchins, 2016). Diese Punkte sind deshalb speziell bei Vollblut-Fans zu berücksichtigen.

## **2.3 Akzeptanz und Bereitschaft zur Verwendung**

Eine Stadion-App kann dann erfolgreich sein, wenn sie von der Zielgruppe, den Stadionbesuchern, akzeptiert und verwendet wird. Zum Messen dieser Faktoren wurden unterschiedliche Modelle entwickelt.

### **2.3.1 Technology Acceptance Model - TAM**

Das „Technology Acceptance Model“ beschreibt die Annahme von Technologien und deren Nutzung durch Einzelpersonen (Davis, 1989). TAM basiert auf der theoretischen Grundlage der Theorie des begründeten Handelns (Theorie of Reasoned Action - TRA) von Fishbein & Ajzen (1975). TRA zufolge werden Einstellungen von Überzeugungen beeinflusst, was wiederum zu Absichten führt, welche Verhalten auslösen. TAM verwendet diese Beziehungen und passt sie IT-Benutzer an. Die Hauptfaktoren bei TAM sind der „erwartete Nutzen“ (Perceived Usefulness), die erwartete Bedienbarkeit (Perceived Ease of Use) sowie die Akzeptanz der Technologie (Acceptance of Information Technologie). Das Ziel von TAM ist es, eine Erklärung der Determinante der IT-Akzeptanz zu finden, welche das Benutzerverhalten von Computertechnologien beschreiben kann (H. W. Kim et al., 2007).

### **2.3.2 Value-based Adoption Model - VAM**

H. W. Kim et al. (2007) hat angemerkt, dass das TAM in Bezug auf neue Informations- und Kommunikationstechniken (IKT) limitiert ist. Ebenfalls sei das TAM auf ältere Technologien ausgelegt, woraufhin das „Value-based Adoption Model“ entwickelt wurde (H. W. Kim et al., 2007). TAM basiert auf den Faktoren Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit, während VAM Vorteile und Nachteile der Benutzung als Hauptfaktoren wahrnimmt. Die Vorteile beziehen sich dabei ebenfalls auf die Nützlichkeit, aber auch auf das Vergnügen, während sich die Nachteile zum Beispiel auf die Technizität, erwartete Gebühren oder andere Risiken beziehen, welche mit der Benutzung einhergehen (Davis et al., 1989). TAM wurde ursprünglich für die Evaluierung von Computersystemen oder Programmen von Organisationen entwickelt. Aus der Sicht von TAM ist das Individuum (die Person) als Angestellter einer Organisation ein Technologienutzer, während die Organisation der Servicenutzer ist (H. W. Kim et al., 2007). VAM hingegen verfolgt den Ansatz, das Individuum sowohl als Technologienutzer als auch als Servicenutzer wahrzunehmen (Cacioppo et al., 1986).

### **2.3.3 Elaboration Likelihood Model – ELM**

Das „Elaboration Likelihood Model“ von Cacioppo (1986) ist eine duale Prozesstheorie. Dieses Modell beschreibt die Art und Weise, wie Personen Informationen annehmen und verarbeiten. Die Informationsverarbeitung einer Person passiert in diesem Modell über zwei Pfade in Abhängigkeit von der Einstellung jener Person. Wenn Personen die zentrale Route wählen, wird die Information von ihnen sorgfältig geprüft bevor sie angenommen oder abgelehnt wird, wobei ihre Stärken, Schwächen sowie deren Bedeutung berücksichtigt werden. Personen, welche Information auf dem peripheren Pfad aufnehmen, können Informationen schnell annehmen oder ablehnen. Diese werden dabei von peripheren Hinweisen beeinflusst, anstatt sich auf ein kognitives Denken einzulassen (Cacioppo et al., 1986). Die Entscheidung, welche der beiden Routen gewählt wird, hängt vom Motiv und den Fähigkeiten der Person ab, die eingehende Information zu verarbeiten. Die zentrale Route, welche eine kognitive Anstrengung erfordert, wird dann angewendet, wenn das Motiv und die Fähigkeit der Person ausreichend vorhanden sind. Sind beide Faktoren nicht ausreichend vorhanden, wird im Umkehrschluss die periphere Route gewählt (Y. Kim et al., 2017).

Y. Kim et al. (2017) haben für die Erforschung der Einführung von Internet-of-Things (IoT) Smart Home Services die Modelle TAM, VAM und ELM zu einem neuen Modell kombiniert (Abbildung 2). Der erwartete Wert der Einführung setzt sich dabei aus dem erwarteten Nutzen und den erwarteten Nachteilen zusammen und führt im Weiteren zur Bereitschaft der Verwendung. Dieses Modell soll als neuer Ansatz für die Einführung von Smart-Services angesehen werden (Ladd & Suvannunt, 1976).

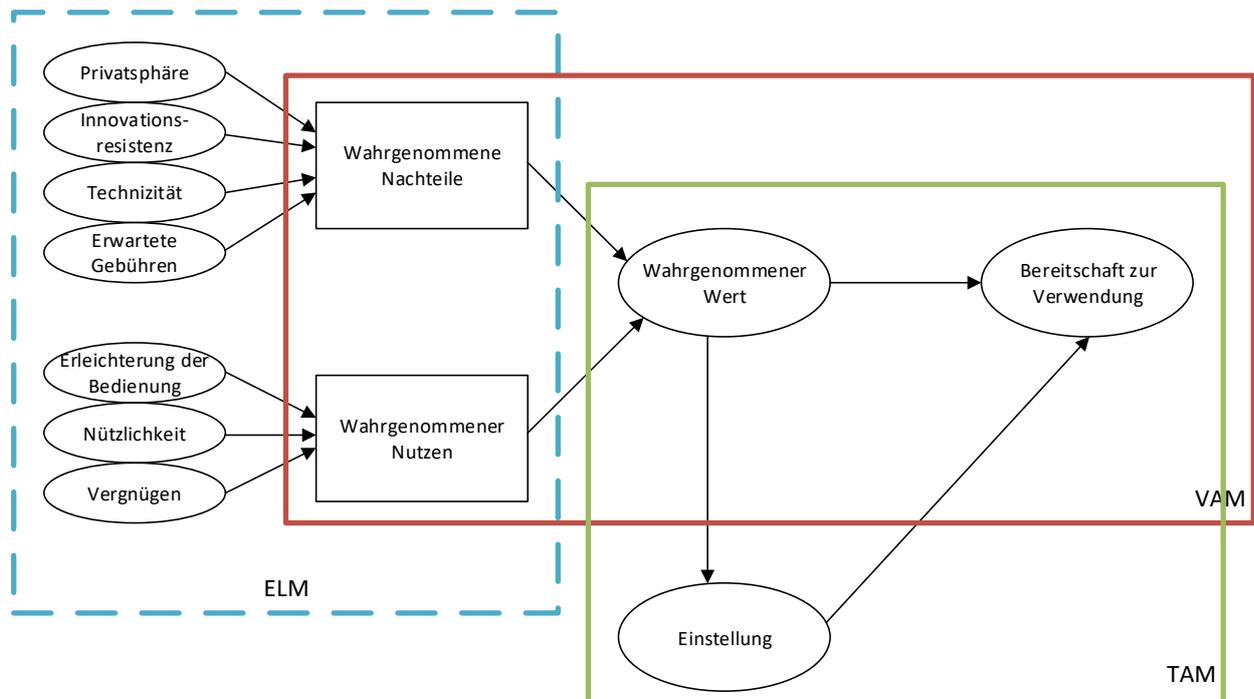


Abbildung 2 Kombination von TAM, VAM und ELM nach Y. Kim et al. (2017)

## 2.4 Service-Pricing

Die Entwicklung einer Stadion-App kostet Geld. Ausgehend von der gemessenen Akzeptanz und der Bereitschaft eine Stadion-App zu benutzen, gilt es auch die „willingness-to-pay“ der Fans zu evaluieren, also ob der Fan auch bereit wäre für die Services zu bezahlen.

Das HPM besagt, dass die Eigenschaften einer Ware den Nutzen bringen und nicht die Ware selbst. Der Nutzen einer Ware setzt sich demnach aus der Gesamtmenge an Nutzen zusammen, welche der Verbraucher aus unterschiedlichen Eigenschaften gewinnen kann. Der Gleichgewichtspreis einer Ware setzt sich deshalb aus den marginalen Geldwerten der einzelnen Eigenschaften zusammen (Hossain et al., 2014). Manche Eigenschaften haben für Verbraucher einen größeren Nutzen als andere. Die hedonische Preisanalyse dient dazu für unterschiedliche Eigenschaften einer Ware die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften von Verbrauchern zu evaluieren. Anbieter können dadurch ihre Produkte gezielter gestalten und mit Innovationen ausstatten, um die Kundenzufriedenheit zu maximieren und eventuell einen Marktvorteil zu generieren (Woods & van der Meulen, 2016).

In Bezug auf eine Stadion-App eignet sich dieses Modell also gut, um die einzelnen Services einer der App zu untersuchen und die „willingness-to-pay“ der Fans für die einzelnen Services zu evaluieren. Das Ergebnis der hedonischen Preisanalyse ist auch im Hinblick auf mögliche Erlösmodelle von Bedeutung.

## 2.5 Erlösmodelle

Ein weiterer Teil der Arbeit soll sich mit der Refinanzierung der App beschäftigen. Da für einige Services Investitionen in die Infrastruktur vonnöten sind und ebenfalls die Entwicklungsbeziehungsweise die Betriebskosten der Stadion-App wieder eingebracht werden sollen, soll das Ergebnis dieser Arbeit auch eine Empfehlung über die optimale Kombination der Erlösmodelle geben.

Für den Fall der Stadion-App werden in dieser Arbeit die Erlösmodelle „App-Verkauf“, „In-App-Verkauf“, „In-App-Werbung“, „Kostenlos“ und „Spende“ genauer betrachtet.

### 2.5.1 App-Verkauf

Beim App-Verkauf erwirbt der Benutzer die App gegen eine Gebühr im App-Store. Deshalb handelt es sich bei diesem Erlösmodell um eine direkte Monetarisierung, wobei diese einmalig ist und nur beim Erwerb der App stattfindet. Die Barriere des Kaufpreises kann Interessenten jedoch auch davon abhalten, sich die App zu besorgen, da sie nicht bereit sind für eine App, die sie nicht testen können, Geld auszugeben. Für eine erhöhte Bereitschaft der Interessenten eine App zu kaufen, muss die App bereits ausgereift und beliebt sein (positiver Netzeffekt)(Dörndorfer & Seel, 2017). Der potentielle Marktanteil von Apps, welche rein auf diesem Erlösmodell beruhen, sind auf gering bis mittel einzuschätzen. Dieses Erlösmodell lässt sich mit den Modellen „In-App-Verkauf“, „In-App-Werbung“ und „Kostenlos“ kombinieren. Die Kombination mit „In-App-Werbung“ ist jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da zahlende Benutzer nur ungern mit Werbungen belästigt werden wollen(Dörndorfer & Seel, 2017).

### 2.5.2 In-App-Verkauf

Beim Konzept des In-App-Verkaufs steht die App dem Benutzer kostenlos zur Verfügung, wodurch der Verbreitung der App keine Hindernisse im Weg stehen und eine breite Zielgruppe von Nutzern erreicht werden kann, was die potentiellen Marktanteile erhöhen kann(Dörndorfer & Seel, 2017). Innerhalb der App können dann virtuelle oder reale Güter beziehungsweise Services verkauft werden. Dadurch findet auch bei diesem Erlösmodell die Monetarisierung direkt statt. Im Gegensatz zum App-Verkauf besteht hierbei allerdings die Möglichkeit des wiederholten Erlöses, da die Services und Güter auch mehrmals gekauft werden können(Woods & van der Meulen, 2016). Da man die App beim reinen In-App-Verkaufs-Modell kostenlos herunterladen und testen kann, bevor man In-App-Käufe tätigt, ergibt sich auch eine erhöhte Investitionsbereitschaft bei den Benutzern(Dörndorfer & Seel, 2017). Die Kombination mit dem App-Verkauf ist als Paidmium-Modell bekannt.

### 2.5.3 In-App-Werbung

In-App-Werbungen sind eingeblendete Werbeschaltungen innerhalb einer App. Bei einem reinen In-App-Werbung Erlösmodell ist die Anwendung für den Benutzer kostenlos, weshalb

wiederum ein großer potentieller Marktanteil erzielt werden kann(Wächter, 2016). Des Weiteren ist dieses Erlösmodell auch bei den Benutzern sehr beliebt, da sie die App dadurch kostenlos verwenden können, jedoch nur solange die geschalteten Werbungen in Größe und Frequenz nicht als störend empfunden werden(Mayerhofer, 2012). Die direkte Monetarisierung findet hierbei in der Vermietung von Werbeflächen innerhalb der App statt. Da die Beträge für eine Werbeanzeige sehr gering sind, müssen jedoch viele Anzeigen geschaltet werden, um einen vernünftigen Betrag lukrieren zu können(Dörndorfer & Seel, 2017), wodurch eine breite Zielgruppe an Usern das Ziel ist. In-App-Werbung ist mit allen anderen Erlösmodellen kombinierbar, wobei die Kombination mit App-Kauf gut überlegt sein sollte.

### **2.5.4 Kostenlos**

Beim Erlösmodell „Kostenlos“ sind bei der Kategorisierung der Zielgruppe keine Einschränkungen zu erwarten, da die App für alle Interessenten kostenfrei zur Verfügung steht. Bei diesem Modell erfolgt die Monetarisierung immer indirekt. Das bedeutet, dass die App nicht direkt Umsatz generiert, jedoch andere Leistungen oder Produkte unterstützt, bewirbt oder komplettiert(Mayerhofer, 2012). Um die Einnahmen bei diesem Modell zu optimieren, wird es oft mit anderen Erlösmodellen kombiniert. Dabei ist das Freemium-Modell eine bekannte Kombination mit dem Modell des „App-Verkauf“. Bei diesem Modell ist die Basisversion kostenlos, jedoch können Funktions-Upgrades der App erworben werden(Dörndorfer & Seel, 2017).

### **2.5.5 Spende**

Ein weiteres Erlösmodell, welches direkte Erlöse generiert, ist das Spenden-Modell. Bei diesem Modell steht es dem Benutzer frei, eine Spende an den Anbieter der App zu tätigen. Dadurch dass die App kostenfrei zur Verfügung steht, ist der potentielle Marktanteil nicht eingeschränkt(Woods & van der Meulen, 2016). Bei der Generierung von Spenden sollte sich die Zielgruppe eher auf die Altersgruppe 25 bis 44 konzentrieren, da Personen in diesem Altersbereich am ausgebefreundlichsten sind(Woods & van der Meulen, 2016). Dieses Modell lässt sich mit Ausnahme des App-Verkaufs mit allen anderen Modellen kombinieren.

## **2.6 Hypothesen**

Die Einführung einer Stadion-App erfordert Investitionen in die Infrastruktur. Betrachtet an den Erlösmodellen einer App ist die Anzahl der Benutzer ein entscheidender Faktor. Die Grundlage dafür ist es, mehr Fans im Stadion zu locken, also die Fanmotivation zu steigern. Daraus ergibt sich These H1.

***H1: Mit der Einführung einer Stadion-App steigt die Fanmotivation.***

Die Einführung einer Stadion-App allein bedeutet nicht automatisch, dass diese von den Fans auch verwendet wird. Erst die Bereitschaft der Fans die App zu benutzen erzeugt User, welche für die Erlösmodelle erforderlich sind.

**H2:** *Eine Stadion-App wird vom Großteil der Fans als Bereicherung der Fanexperience angesehen und folglich auch regelmäßig verwendet.*

Die Erlösmodelle mit direkter Monetarisierung sind auf zahlende Benutzer ausgelegt. Für einen regelmäßigen Erlös müssen die Fans auch die Bereitschaft zeigen, mehr Geld im Stadion auszugeben als ohne Stadion-App, zum Beispiel durch den erleichterten Zugang zu Essen und Getränken durch die Bestellfunktionen.

**H3:** *Durch die Verwendung einer Stadion-App erhöht sich die Bereitschaft des Benutzers Geld im Stadion auszugeben.*

Am Beispiel Amerika zeigt sich, dass das Konzept von Stadion-Apps funktioniert. Der Unterschied der großen vier US-Sportarten zum europäischen Fußball sind die Abläufe der Sportveranstaltung. Während es bei den amerikanischen Sportarten regelmäßig zu Unterbrechungen kommt (nach Spielzügen, Timeouts, etc.), in denen der Fan sein Handy verwenden kann, gibt es diese im Fußball nicht. Aus diesem Grund könnten Vollblut-Fans den Wert einer Stadion App geringer einschätzen, da sie befürchten, durch deren Verwendung zu sehr vom eigentlichen Fußballspiel abgelenkt zu werden.

**H4:** *Fans mit einer Verbundenheit bewerten den wahrgenommenen Wert der Services einer Stadion-App geringer als andere Fans.*

**H5:** *Fans mit einer Verbundenheit bewerten die Verwendungsbereitschaft der Services einer Stadion-App geringer als andere Fans.*

### 3 METHODE

Um die aufgestellten Hypothesen untersuchen zu können, wurde ein dreiteiliger Online-Fragebogen entworfen, welcher die Bereiche Soziodemographie, Fan-Motivation und App-Services abdeckt.

#### 3.1 Stichprobe

Als Stichprobe für die Online-Fragebögen dieser Untersuchung dienten fußballinteressierte Personen. Der Link zum Fragebogen wurde auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram geteilt und verbreitet. Neben den soziodemographischen Faktoren Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit wurden die Probanden auch in Fan-Kategorien unterteilt, abhängig davon wie oft sie ins Stadion gehen. Abbildung 3 zeigt die Aufteilung der Stichprobe.

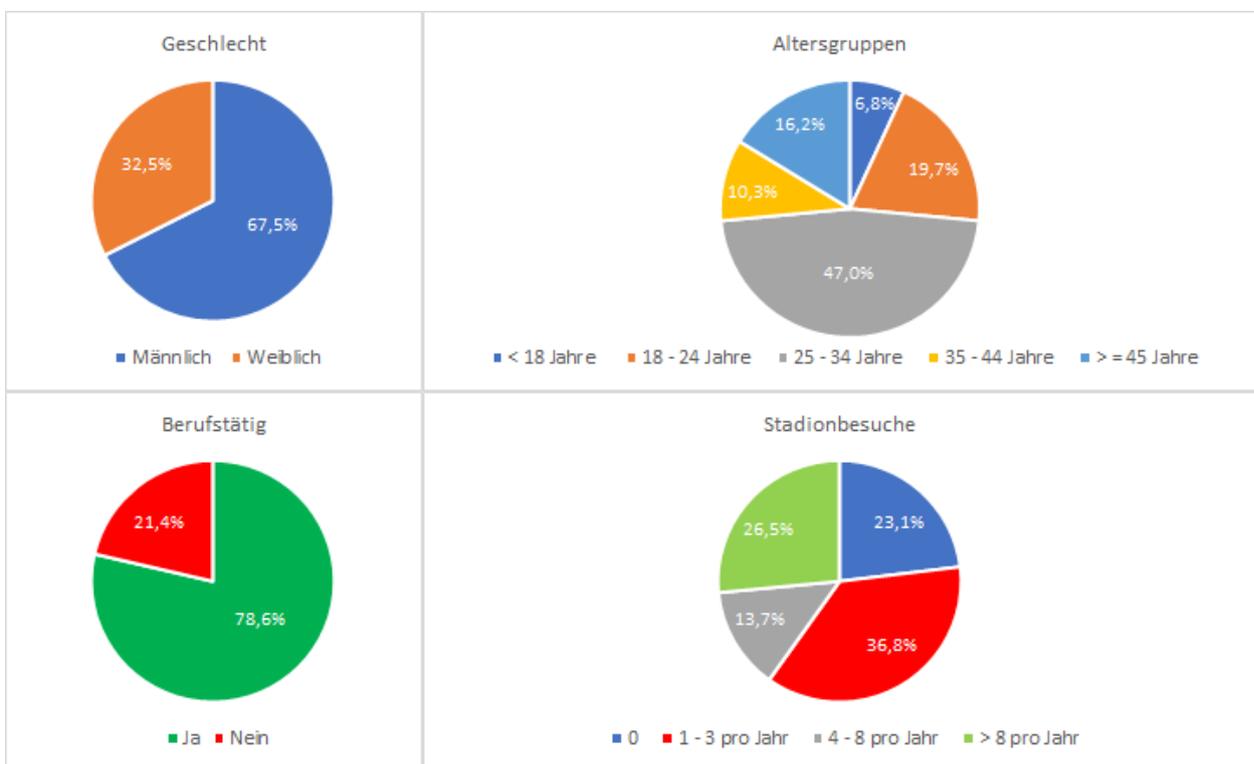


Abbildung 3 Stichprobe

Insgesamt nahmen an der Befragung 117 Probanden teil, 79 Männer (67,5%) und 38 Frauen (32,5%).

Zum Zeitpunkt der Umfrage waren acht Teilnehmer unter 18 Jahren alt (6,8%), 23 Teilnehmer im Alter von 18-24 Jahren (19,7%), 55 Teilnehmer im Alter von 25-34 Jahren (47,0%), 12 Teilnehmer im Alter von 34-44 Jahren (10,3%) und 19 Teilnehmer waren 45 Jahre alt oder älter

(16,2%). 92 Teilnehmer gaben an berufstätig zu sein (78,6%), während 25 Teilnehmer keinem Beruf nachgehen (21,4%).

Von den 117 Probanden gaben 43 (36,8%) an, 1-3 Mal pro Jahr ins Stadion zu gehen, 31 (26,5%) gaben an, öfter als 8 Mal pro Jahr ins Stadion zu gehen, 27 (23,1%) gehen nie ins Stadion und 16 (13,7%) gaben an 4-8 Mal pro Jahr ins Stadion zu gehen.

## 3.2 Fragebogen

Für die Untersuchung wurde ein Online-Fragebogen bestehend aus drei Abschnitten mit Google-Forms aufgesetzt.

### 3.2.1 Soziodemographie & Affinität zu Apps und Verbindung zum Fußball

Der erste Teil umfasst 6 Fragen zu soziodemographischen Themen, wie Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, sowie Fragen zur Affinität zu Apps und zur Verbindung zum Fußball.

Bei den soziodemographischen Fragen zum Geschlecht und Berufstätigkeit können die Probanden jeweils zwischen zwei möglichen Antworten wählen, „männlich“ oder „weiblich“ beziehungsweise „ja“ oder „nein“. Für die Frage des Alters stehen fünf Altersgruppierungen zur Verfügung, „unter 18 Jahren“, „18-24 Jahre“, „25-34 Jahre“, „35-44 Jahre“ und „45 Jahre und älter“. Diese Einteilung wurde in Anlehnung an Dörndorfer & Seel (2017) gewählt, welche in ihrer Arbeit die Erlösmodelle mobiler Anwendungen analysierten.

Die vierte Frage des ersten Abschnitts bezieht sich auf die Affinität zu Apps. Bei dieser Frage sollen die Probanden auf einer fünf-teiligen Likert-Skala angeben, wie intensiv sie Apps in ihrem Alltag verwenden. Die Formulierung des Items wurde positiv angelegt, sodass ein höherer Wert eine höhere Verwendung von Apps im Alltag darstellt, von „Ich benutze überhaupt keine Apps“ (1) bis „Ich benutze Smartphone-Apps, wo ich nur kann.“ (5). Hierbei wurde bewusst eine fünfstellige Skala gewählt, um den Probanden auch die Möglichkeit zu geben, eine mittlere Auswahl zu treffen. Die Antworten dieser Frage wurden als Faktor Innovationresistenz in die Akzeptanzanalyse mitaufgenommen.

Die fünfte und sechste Frage befassen sich jeweils mit der aktuellen Verbindung des Probanden zum Fußball und wie oft es zu einem Stadionbesuch kommt. Zuerst soll er auf einer acht-stufigen Likert-Skala einstufen, wie sehr er sich als Fußballfan sieht. Diese Frage ist ebenfalls positiv formuliert, sodass ein höherer Wert eine größere Verbindung zum Fußball ausdrückt, „überhaupt kein Fußballfan“ (1) bis „sehr großer Fußballfan“ (8). Die acht-stufige Likert-Skala wurde hierbei in Anlehnung an die folgende Befragung zur Fanmotivation gewählt, da dort auch acht-stufige Likert-Skalen verwendet werden. Bei der Frage der jährlichen Stadionbesuche sind vier Antwortmöglichkeiten aufgelistet, „gar nicht“, „1-3 Mal pro Jahr“, „4-8 Mal pro Jahr“ und „>8 Mal pro Jahr“. Die Antwortmöglichkeiten beziehen sich dabei auf die drei Phasen nach Laverie & Arnett (2000), welche ein Fan durchlebt, um ein Vollblut-Fan zu werden. „1-3 Mal pro Jahr“ bezieht sich dabei auf die Phase der „situativen Beteiligung“, „4-8 Mal pro Jahr“ auf die Phase der „anhaltenden Beteiligung“ und „>8 Mal pro Jahr“ auf die Phase der

„Verbundenheit“. Mehr als acht Stadionbesuche im Jahr wurde deswegen als Grenze zur Verbundenheit gewählt, da eine Mannschaft in der höchsten österreichischen Spielklasse im Jahr 16 Heimspiele bestreitet und ein Fan, der mehr als die Hälfte dieser Spiele im Stadion verfolgt beziehungsweise sogar zu Auswärtsspielen fährt, als Vollblutfan bezeichnet werden kann. Die Antwort „gar nicht“ bezieht sich auf Probanden, welche aktuell nicht zu Fußballspielen ins Stadion gehen. Diese Kategorie von Fans wurde deswegen aufgenommen, um durch deren Akzeptanz-Ergebnisse das Potential einer Stadion-App zum Gewinn neuer Stadionbesucher zu evaluieren.

### 3.2.2 Fanmotivation

Der zweite Abschnitt des Online-Fragebogen soll die Faktoren der Fanmotivation evaluieren. Dafür wird die Sport-Fan-Motivation-Scale (SFMS) von Wann (1995) herangezogen. Dieser Fragebogen besteht aus 23 Items, welche sich jeweils auf eine der acht Motivationsfaktoren (Unterhaltung, ästhetisches Vergnügen, Wirklichkeitsflucht, positiver Stress, familiäre Bedürfnisse, Gruppenzugehörigkeit, Selbstwertgefühl, potentieller wirtschaftlicher Gewinn) beziehen. Jeder Faktor wird dabei durch drei Items repräsentiert mit Ausnahme von „familiäre Bedürfnisse“, welcher nur von zwei Items repräsentiert wird.

Die Items teilen sich dabei wie folgt auf die Faktoren auf:

#### **Unterhaltung:**

- 15. Ich genieße Fußball aufgrund des Unterhaltungsfaktors.
- 19. Ich genieße das Lesen, Schauen und/oder Diskutieren von/über Fußball, weil es mir Spaß macht.
- 20. Das Zuschauen von Fußballspielen ist für mich eine Form der Erholung.

#### **ästhetisches Vergnügen:**

- 4. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist ästhetisches Vergnügen (Starspieler, Atmosphäre im Stadion, Stadion, etc.).
- 5. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist die Schönheit und Eleganz des Sports.
- 12. Ich genieße es Fußball zu schauen, weil Fußball für mich eine Art von Kunst ist.

#### **Wirklichkeitsflucht:**

- 1. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass es mir die Möglichkeit gibt, kurzzeitig Lebensproblemen zu entkommen.
- 9. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass es mich meine Probleme vergessen lässt.
- 13. Das Lesen, Schauen und/oder Diskutieren von/über Fußball ist für mich wie Tagträumen, da es mich von Problemen des Lebens ablenkt.

**positiver Stress:**

- 3. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass ich aufgeregt bin, wenn ich meine Lieblingsmannschaften beobachte.
- 6. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass ich vom Wettkampf körperlich erregt werde.
- 18. Mir gefällt die Stimulation, welche ich durch das Schauen von Fußball erhalte.

**familiäre Bedürfnisse:**

- 22. Ich mag das Lesen, Schauen und/oder Diskutieren von/über Fußball, denn es gibt mir die Möglichkeit mit meinem Partner zusammen zu sein.
- 23. Ich mag das Lesen, Schauen und/oder Diskutieren von/über Fußball, denn es gibt mir die Möglichkeit mit meiner Familie zusammen zu sein.

**Gruppenzugehörigkeit:**

- 11. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass die meisten meiner Freunde Fußballfans sind.
- 14. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass ich der Typ Mensch bin, der sich gerne mit anderen Leuten umgibt.
- 16. Ich genieße das Schauen von Fußballspielen mehr, wenn ich in einer größeren Gruppe von Menschen bin.

**Selbstwertgefühl:**

- 8. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass es mich besser fühlen lässt, wenn mein Team gewinnt.
- 17. Ich genieße es, Fußball zu schauen, weil es mein Selbstwertgefühl steigert.
- 21. Für mich sind Erfolge meines Teams Erfolge für mich, genauso wie Niederlagen meines Teams Niederlagen für mich sind.

**potentieller wirtschaftlicher Gewinn:**

- 2. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass ich auf die Fußballspiele wetten kann.
- 7. Fußball macht nur dann Spaß, wenn man auf das Ergebnis wetten kann.
- 10. Wetten abzuschließen ist der größte Unterhaltungsfaktor dabei, ein Fußballfan zu sein.

Diese Items müssen von den Probanden jeweils auf einer acht-stufigen Likert-Skala bewertet werden. Die Formulierungen der Items wurden so gewählt, dass ein höherer Wert dem jeweiligen Faktor eine höhere Bedeutung zukommen lässt, „Das beschreibt mich überhaupt nicht“ (1) bis „Das beschreibt mich sehr gut“ (8). Dieser Teil soll bei der Auswertung der einzelnen Services helfen, zu unterscheiden, welcher Typ von Fan für welchen Service empfänglich ist.

### 3.2.3 Akzeptanzanalyse der Service

Im dritten Abschnitt des Online-Fragebogen geht es darum, die potentiellen Services einzeln von den Probanden bewerten zu lassen. Da für die Akzeptanzanalyse eine Kombination der Modelle TAM, VAM und ELM zur Anwendung kommen soll (siehe Abbildung 2), sind zwölf Faktoren zu evaluieren.

- Privatsphäre
- Innovationsresistenz
- Technizität
- Erwartete Gebühren
- Wahrgenommener Nachteil
- Erleichterung der Bedienung
- Nützlichkeit
- Vergnügen
- Wahrgenommener Nutzen
- Wahrgenommener Wert
- Einstellung
- Bereitschaft zur Verwendung

Die Faktoren „Privatsphäre“, „Innovationsresistenz“, „Technizität“ und „erwartete Gebühren“ werden im Fragebogen einmalig für alle Services gemeinsam abgefragt. Diese Faktoren sind von den Probanden auf einer fünf-stufigen Likert-Skala zu bewerten, von „sehr unzutreffend“ (1) bis „sehr zutreffend“ (5). Mit Ausnahme der „erwarteten Gebühren“ waren alle Items so formuliert, dass ein höherer Wert eine positive Einstellung zum Service repräsentiert.

Die restlichen Faktoren werden jeweils pro Service erfasst. Dabei ist jedem Faktor ein bestimmtes Item zugeordnet, welches der Proband auf einer fünf-stufigen Likert-Skala bewerten muss. Je höher der Wert, desto zutreffender ist das Item, von „sehr unzutreffend“ (1) bis „sehr zutreffend“ (5), wobei die Items so formuliert wurden, dass ein höherer Wert eine positive Einstellung zum Service repräsentiert.

### 3.2.4 Ertragspotentiale

Zur Analyse der Ertragspotentiale wird gemäß dem hedonischen Preismodell für jeden Service die Zahlungsbereitschaft der Probanden erfasst. Dabei muss der Fan auf einer fünf-stufigen Likert-Skala („sehr unzutreffend“ (1) bis „sehr zutreffend“ (5)) einschätzen, wie zutreffend die Aussage ist, dass er bereit wäre für den Service zu bezahlen.

Ein weiterer Punkt zur Evaluierung der Ertragspotentiale ist die Akzeptanz der möglichen Erlösmodelle. Dafür müssen die Probanden Items zur Bereitschaft der Nutzung der einzelnen Modelle auf einer fünf-stufigen Likert-Skala („sehr unzutreffend“ (1) bis „sehr zutreffend“ (5)) bewerten. Auch bei diesen Items wurde die Formulierung so gewählt, dass ein höherer Wert eine größere Akzeptanz darstellt. Die zu bewertenden Modelle sind: „App-Kauf“, „App-Abo“, „Aufschlag zum Ticketpreis“, „In-App-Werbung zur günstigeren Nutzung“, „In-App-Werbung zur Gratisnutzung“, „App-Spende“ und „Freemium“.

Zusätzlich wird bei Services, welche im Zusammenhang mit Transaktionen im Stadion stehen, ein mögliches gesteigertes Kaufverhalten untersucht. Dafür müssen die Probanden auf einer fünf-stufigen Likert-Skala (sehr unzutreffend“ (1) bis „sehr zutreffend“ (5)) bewerten, wie sehr

die Aussage, dass sie der Meinung sind, durch die Verwendung des jeweiligen Service mehr Geld im Stadion auszugeben, zutrifft. Die betroffenen Services sind „Bonus-Programm“, „Promotions“, „Bestellung von Platz“, „Fast-Lane-Service“, „Liefer-Service“, „Zahlungsdaten“ und „After-Match-Entertainment“.

### 3.3 Reliabilitäten der Messinstrumente

Um das Maß der internen Konsistenz der Messinstrumente bestimmen zu können wurde das Cronbach's Alpha ermittelt. Cronbach's Alpha sollte mindestens einen Wert von 0.5 bieten um als akzeptabel zu gelten. Werte von Alpha > 0.7 gelten als zufriedenstellend, Alpha > 0.9 kann als hoch eingestuft werden (Bortz & Döring, 2007). Die Cronbach's Alphas der Akzeptanzanalysen liegen bei dieser Befragung zwischen Alpha = 0.88 und Alpha = 0.94. Die Werte für die Subskalen liegen zwischen Alpha = 0.85 und Alpha = 0.96. Folglich liegen die Werte alle im zufriedenstellenden bis hohen Bereich (ANHANG A -Cronbach's Alpha der Akzeptanzanalyse).

Die Cronbach's Alpha Werte des Fragebogens zur Fanmotivation liegen zwischen Alpha = 0.73 und Alpha = 0.89, womit die Gesamtwerte alle im zufriedenstellenden Bereich liegen. Bei der genaueren Betrachtung der Subskalen fällt auf, dass ein Item bei „Ästhetik“ (Alpha = 0.42) und ein Item von „Family Affairs“ (Alpha = 0.43) im nicht akzeptablen Bereich liegen (Tabelle 6). Diese Items werden deshalb verworfen und für die weiteren Auswertungen nicht beachtet.

Cronbach's Alpha der Fanmotivation	Cronbach's Alpha							
	Escape	Economic	Eustress	Aesthetic	Self-esteem	Group-Affiliation	Entertainment	Family Affairs
Gesamt	0,89	0,81	0,79	0,73	0,83	0,76	0,89	0,79
Faktor1	0,87	0,79	0,79	0,85	0,75	0,72	0,87	0,66
Faktor2	0,84	0,72	0,74	0,42	0,83	0,59	0,76	0,43
Faktor3	0,81	0,72	0,59	0,6	0,68	0,73	0,88	---

Tabelle 6 Cronbach's Alpha der Fanmotivation

### 3.4 Vorbereitung der Daten

Da alle Fragen beim Online-Fragebogen als „mandatory“ eingestuft sind und eine Antwort verlangen, sind alle erfassten Antworten lückenlos und es müssen keine fehlenden Werte gesondert behandelt werden.

Bei der Gestaltung des Fragebogens wurde darauf geachtet, möglichst viele Behauptungen so zu formulieren, dass alle die gleiche Polung besitzen. Deshalb ist die Umkehrung der Skalen nur beim Faktor „Erwartete Gebühren“ erforderlich.

Um die Ausprägungen der Faktoren der Fanmotivation, die Faktor-Scores, zu bestimmen, wurden die arithmetischen Mittelwerte der Items pro Faktor berechnet.

### 3.5 Angewandte statistische Verfahren

Bei der Auswertung der Akzeptanzanalyse wurden deskriptive statistische Verfahren angewandt. Da die Items der Befragung auf Likert-Skalen zu bewerten sind, welche ordinal skaliert sind, ist für deren Auswertung der Median-Wert von Bedeutung. Aufgrund der symmetrischen Formulierung der Skalen mit gleichrangigen Abständen der Punkte wurde bei der Auswertung auch der arithmetische Mittelwert herangezogen. Dadurch lassen sich auch die Unterschiede zwischen den Fan-Gruppierungen besser darstellen.

Weiters wurden bei der Auswertung der Akzeptanzanalyse mit Hilfe des Wilcoxon-Rangsummen-Test Unterschiede auf deren Signifikanz untersucht. Die Bevorzugung des Wilcoxon-Rangsummen-Test gegenüber des t-Test liegt in der Beschaffenheit der Daten. Da jeweils nur ein Item pro Faktor erfasst wurde, waren die Antworten nicht immer normalverteilt. Die Faktoren der Akzeptanzanalyse wurden auf einer symmetrisch formulierten fünf-stufigen Likert-Skala bewertet. Durch die symmetrische Formulierung wurde eine neutrale Bewertung mit „3“ als Schwellwert zu einer Akzeptanz herangezogen. Um die Akzeptanz der Services genauer spezifizieren zu können, wurden zusätzlich die Schwellwerte „3,5“ und „4“ als Grenzen zu einer „guten Akzeptanz“ und einer „starken Akzeptanz“ definiert. Bei den restlichen Faktoren wurden dieselben Schwellwerte herangezogen, um eine „schwach positive“, „mäßig positive“ und „starke positive“ Stimmung beim jeweiligen Faktor zu definieren. Bei jedem Service wurden die Bewertungen der Faktoren der gesamten Stichprobe mit dem Wilcoxon-Rangsummen-Test gegen die hypothetischen Mittelwerte „3“, „3,5“ und „4“ auf einen signifikant größeren Wert geprüft (einseitig). Als Signifikanzniveau wurde dabei Alpha = 0.05 festgelegt. Konnte der Schwellwert „3“ nicht signifikant übertroffen werden, wurde auch auf eine signifikant „negative“ Stimmung, Werte „< 3“, geprüft.

Ebenso wurde der Wilcoxon-Rangsummen-Test herangezogen, um zu testen, ob sich die Ausprägungen der Faktoren der Akzeptanzanalyse einer Fan-Kategorien von der jeweiligen restlichen Stichprobe unterscheiden. Hierbei kam eine zweiseitige Prüfung zur Anwendung. Das Signifikanzniveau wurde wieder mit Alpha = 0.05 festgelegt.

Der Wilcoxon-Rangsummen-Test kam ferner auch bei der Auswertung der Ertragspotentiale zur Anwendung. Bei der Auswertung des gesteigerten Kaufverhalten wurden ebenfalls als Schwellwerte die hypothetischen Mittelwerte „3“, „3,5“ und „4“ herangezogen, welche „schwach gesteigertes“ (>3), „moderat gesteigertes“ (>3,5) und „stark gesteigertes“ (>4) Kaufverhalten beschreiben sollen. Ein weiter Punkt bei der Auswertung der Ertragspotentiale war die Zahlungsbereitschaft der Fans für die jeweiligen Services. Da bei diesem Punkt mit geringeren Werten zu rechnen war, wurde bei der Beurteilung der Signifikanz der Messwerte Schwellwerte herangezogen, welche nicht die Stärke der Zustimmung, sondern die Stärke der Abneigung bestätigen. Die hypothetischen Schwellwerte „2“, „2,5“ und „3“ sollen dabei die Level der Zahlungsbereitschaft überprüfen. Signifikante Werte „>3“ signalisieren eine vorhandene

Zahlungsbereitschaft, Werte „<3“ eine leichte Abneigung zur Zahlungsbereitschaft, Werte „<2,5“ eine moderate Abneigung zur Zahlungsbereitschaft und Werte „<2“ eine starke Abneigung zur Zahlungsbereitschaft. Die gleichen Schwellwerte wurden auch bei den Signifikanz-Tests der Erlösmodelle verwendet.

Zur Bestimmung der Akzeptanzlevel in Abhängigkeit der Fanmotivations-Faktoren kam wiederum der Wilcoxon-Rangsummen-Test zur Anwendung. Für diesen Test wurden je Motivations-Faktor Populationen aus der Stichprobe herangezogen, welche beim jeweiligen Faktor einen positiven Faktor-Score erreicht haben. Ein positiver Faktor-Score ergibt sich aufgrund der bipolaren acht-stufigen Likert Skala ab einem Wert von „4,5“. Bei diesen Populationen wurde für jeden Service ein signifikantes Akzeptanzlevel berechnet. Erneut kamen die Schwellwerte „2“, „2,5“ und „3“, gegen die auf „signifikant kleiner“ getestet wurde, und „3“, „3,5“ und „4“, gegen die auf „signifikant größer“ getestet wurde, zur Anwendung.

## 4 AUSWERTUNG DES FRAGEBOGENS

In diesem Kapitel werden die Antworten der Online-Umfrage ausgewertet. Die Auswertungen beziehen sich dabei auf die Akzeptanz der Services, die Ertragspotentiale und die Fanmotivation.

### 4.1 Akzeptanzanalyse der Services

Im Folgenden werden die Daten der Online-Umfrage statistisch aufbereitet, um die Akzeptanz der Fans für die potentiellen Services zu analysieren. Für die Untersuchung der Serviceakzeptanz wurden pro Service zwölf Faktoren erhoben, welche laut dem zugrundeliegenden Modell unterschiedlich voneinander abhängen. Der wichtigste Faktor ist dabei die „Verwendungsbereitschaft“, welcher die Akzeptanz widerspiegelt und von allen anderen Faktoren direkt und/oder indirekt und in unterschiedlichen Ausmaßen abhängig ist.

#### 4.1.1 Service: Optimale Anfahrt

Der Service „Optimale Anfahrt“ erreicht in der gesamten Stichprobe eine mit einem Median = 4 und einem Mean = 3,60 (sd = 1,29) eigentlich eine gute Akzeptanz (Tabelle 7). Da der Wert allerdings nicht signifikant größer als „3,5“ ist, aber signifikant größer als „3“, kann der Service nur mit einer „schwachen“ Akzeptanz eingestuft werden. Die Faktoren „Wahrgenommener Wert“ und „Erwartete Gebühren“ können keine signifikant positive Stimmung suggerieren, da sie nicht signifikant größer sind als „3“. „Technizität“ erreicht in der gesamten Stichprobe eine signifikant bessere Bewertung als „4“, was eine „stark positive“ Stimmung der Probanden bei diesem Faktor widerspiegelt.

Optimale Anfahrt	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	3,00	3,14	1,38	4,00	3,85	1,32	3,00	3,21	1,21	3,00	3,25	1,29	2,00	2,35	1,38
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,53	1,44	4,00	3,56	1,42	4,00	3,47	1,32	4,00	3,69	1,58	4,00	3,52	1,61
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,66	1,32	5,00	4,19	1,33	4,00	3,70	1,08	4,00	3,81	1,22	4,00	3,06	1,48
Erleichterte Bedienung	4,00	3,75	1,14	4,00	3,63	1,31	4,00	3,93	0,99	4,00	3,81	1,22	4,00	3,58	1,15
Nützlichkeit	4,00	3,74	1,35	5,00	3,85	1,54	4,00	3,88	1,20	4,00	4,00	1,32	4,00	3,32	1,38
Vergnügen	4,00	3,46	1,30	4,00	3,74	1,26	4,00	3,63	1,11	4,00	3,75	1,39	3,00	2,84	1,37
Einstellung	4,00	3,47	1,26	4,00	3,93	1,30	4,00	3,58	1,10	4,00	3,56	1,09	3,00	2,87	1,36
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,60	1,29	5,00	4,11	1,31	4,00	3,77	1,00	4,00	3,81	1,33	3,00	2,81	1,33

Tabelle 7 Akzeptanz-Faktoren: Optimale Anfahrt

Eine „mäßig positive“ Stimmung der Probanden kann bei den Faktoren „Nützlichkeit“, „Erleichterte Bedienung“ und „Wahrgenommener Nutzen“ durch eine signifikant bessere Bewertung als „3,5“ festgestellt werden. Die Faktoren „Einstellung“, „Vergnügen“, „Privatsphäre“ und „Wahrgenommener Nachteil“ erreichen nur „schwach positive“ Werte.

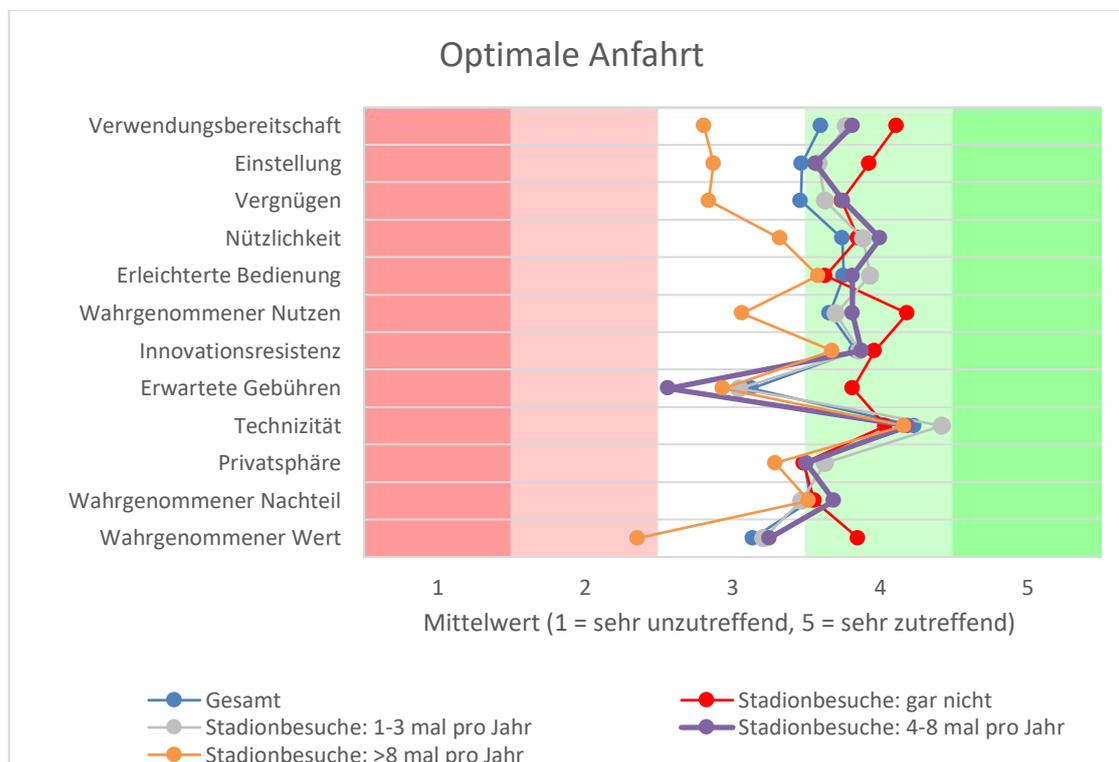


Abbildung 4 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Optimale Anfahrt

Die Werte der Faktoren „Privatsphäre“, „Technizität“, „Erwartete Gebühren“ und „Innovationsresistenz“ haben Gültigkeit für alle Services, da sie nur einmalig im Fragebogen erfasst wurden.

Wenn man sich die Werte der Verwendungsbereitschaft ansieht, fällt auf, dass besonders die Kategorie der Fans mit einer Verbundenheit diesen Service signifikant schlechter bewerten (Abbildung 4). Der erzielte Mittelwert liegt sogar unter der Akzeptanzgrenze, jedoch nicht signifikant (Tabelle 36). Bei einem Blick auf die weiteren Faktoren dieser Fangruppe sieht man, dass die Faktoren „Einstellung“, „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Wert“ signifikant schlechter bewertet wurden als beim Rest der Stichprobe. Bei den Faktoren „Erleichterte Bedienung“, „Wahrgenommener Nachteil“, „Privatsphäre“, „Erwartete Gebühren“, „Technizität“ und „Innovationsresistenz“ sind keine signifikant schlechteren Bewertungen ersichtlich. Letztere vier Faktoren wurden im Fragebogen einmalig für alle Services zusammen abgefragt. Die nicht signifikanten Unterschiede von Fans mit einer Verbundenheit zur restlichen Stichprobe haben deshalb für diese vier Faktoren dementsprechend für alle Services Gültigkeit.

Besonders positiv wird der Service von Fans bewertet, welche nicht ins Stadion gehen. Hier bewerten die Fans den Service mit einer Verwendungsbereitschaft von Median = 5 und Mean = 4,11 (sd = 1,31) und suggerieren dadurch eine starke Akzeptanz. Signifikant kann jedoch nur

eine gute Akzeptanz gemessen werden. Der Unterschied zur restlichen Stichprobe ist signifikant. Die signifikant höhere Akzeptanz dieser Fan-Kategorie lässt sich anhand der Faktoren „Wahrgenommener Wert“, „Einstellung“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Erwartete Gebühren“ erklären, welche allesamt signifikant höher bewertet wurden als beim Rest der Stichprobe. Letzterer, stark positiv bewertete Faktor zeigt, dass bei dieser Fan-Kategorie die Angst vor zusätzlichen Gebühren relativ gering ist, was darauf zurückzuführen ist, dass sie aktuell nicht ins Stadion gehen. Der signifikante Unterschied beim Faktor „Erwartete Gebühren“ hat Gültigkeit für jeden Service, da dieser Faktor einmalig für alle Services abgefragt wurde. Dass selbe gilt auch für die nicht signifikanten Unterschiede der Faktoren „Privatsphäre“, „Technizität“ und „Innovationsresistenz“, welche ebenfalls nur einmalig für alle Services erfasst wurden.

Bei den Fans mit einer anhaltenden Beteiligung lässt sich nur beim Faktor „Erwartete Gebühren“ ein signifikanter Unterschied zur restlichen Stichprobe feststellen. Probanden dieser Fan-Kategorie bewerteten den Faktor mit einem Median = 2, Mean = 2,56 (sd = 1,15) eher negativ, was zeigt, dass besonders diese Gruppe von Fans eine Angst vor zusätzlichen Gebühren empfindet. Dieser signifikante Unterschied hat ebenfalls Gültigkeit bei jedem Service, ebenso wie die nicht signifikanten Unterschiede bei den Faktoren „Privatsphäre“, „Technizität“ und „Innovationsresistenz“.

Die Unterschiede der Faktoren bei Fans mit einer situativen Beteiligung sind allesamt nicht signifikant. Die nichtsignifikanten Unterschiede von „Erwartete Gebühren“, „Privatsphäre“, „Technizität“ und „Innovationsresistenz“ haben auch in dieser Fan-Gruppierung Gültigkeit für alle Services.

#### **4.1.2 Service: Freie Parkplätze**

Eine signifikant gute Akzeptanz erreicht der Service „Freie Parkplätze“ durch eine Verwendungsbereitschaft von Median = 4 und einem Mean = 3,85 (sd = 1,36) (Tabelle 8). Der gute Akzeptanzwert ist hierbei auf die starke Bewertung beim Faktor „Nützlichkeit“ zurück zu führen, welcher eine signifikant „stark positive“ Bewertung erreicht. Die Faktoren „Wahrgenommener Wert“ und „Wahrgenommener Nachteil“ fallen bei der Gesamtheit der Stichprobe durch nur „schwach positive“ Bewertungen auf. Das schwache Abschneiden des Faktors „Wahrgenommener Wert“ lässt sich jedoch damit erklären, dass die Fans mit den häufigsten Stadionbesuchen diesen Faktor besonders schlecht bewertet haben.

Bei diesen Fans fällt erneut auf, dass sich die Akzeptanz signifikant von den anderen Fan-Kategorien unterscheidet (Abbildung 5). Diese lässt sich wieder durch die schwach bewerteten Faktoren „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“ und folglich durch den Faktor „Wahrgenommener Wert“ erklären. Diese Faktoren wurden alle signifikant schlechter bewertet als von der restlichen Stichprobe. Der Faktor „Einstellung“ wurde von dieser Fan-Kategorie im Vergleich zum Faktor „Wahrgenommener Wert“ relativ hoch bewertet, jedoch trotzdem mit dem geringsten Wert aller Fan-Kategorien. Der Unterschied bei diesem Faktor ist jedoch nicht signifikant.

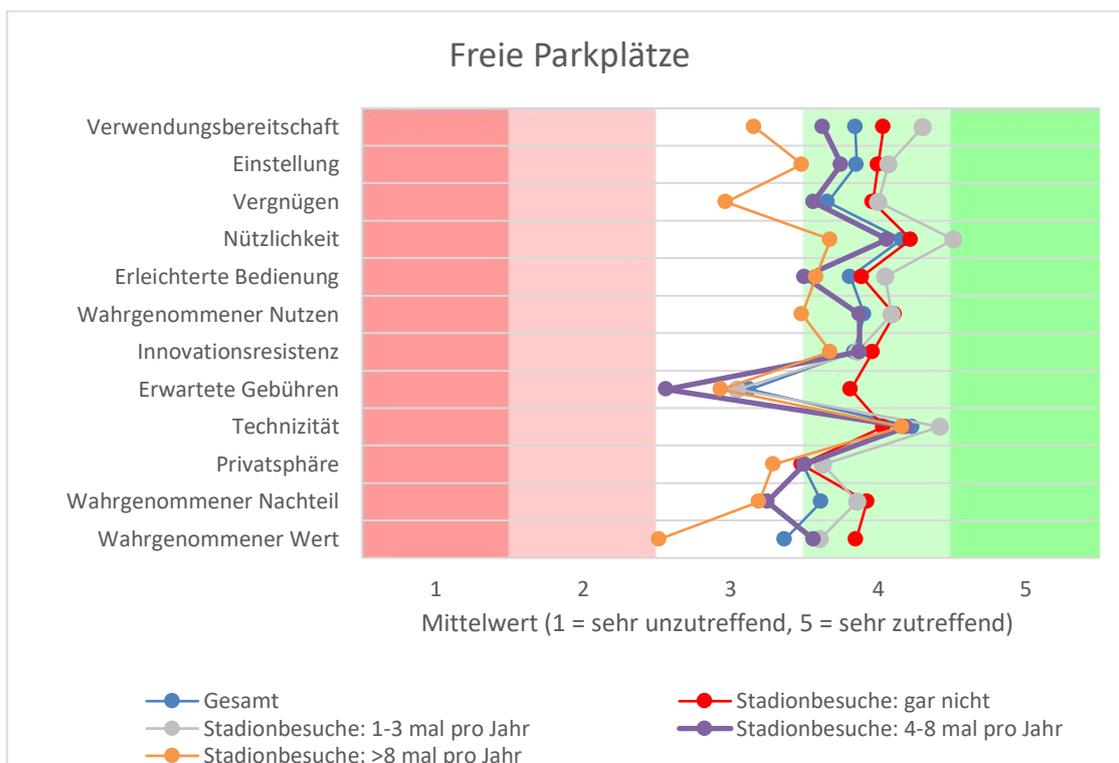


Abbildung 5 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Freie Parkplätze

Den besten Wert der Akzeptanz erzielte der Service bei den Fans mit einer situativen Beteiligung. Mit einem Median = 5 und Mean = 4,30 (sd = 0,91) erreicht der Service eine signifikant starke Akzeptanz (Tabelle 36). Der Unterschied zur restlichen Stichprobe ist ebenfalls signifikant. Der Faktor „Nützlichkeit“ erzielte in dieser Fan-Kategorie einen besonders hohen Wert, der Unterschied zur restlichen Stichprobe ist jedoch nicht signifikant.

Freie Parkplätze	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,37	1,45	5,00	3,85	1,49	4,00	3,60	1,16	4,00	3,56	1,36	2,00	2,52	1,52
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,62	1,55	5,00	3,93	1,52	4,00	3,86	1,39	3,50	3,25	1,69	4,00	3,19	1,66
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,91	1,31	5,00	4,11	1,42	4,00	4,09	1,13	4,00	3,88	1,31	4,00	3,48	1,41
Erleichterte Bedienung	4,00	3,81	1,22	5,00	3,89	1,48	4,00	4,05	0,87	3,50	3,50	1,26	4,00	3,58	1,36
Nützlichkeit	5,00	4,16	1,21	5,00	4,22	1,31	5,00	4,51	0,67	4,50	4,06	1,34	4,00	3,68	1,49
Vergnügen	4,00	3,66	1,35	4,00	3,96	1,29	4,00	4,00	0,98	4,00	3,56	1,46	3,00	2,97	1,58
Einstellung	4,00	3,85	1,27	5,00	4,00	1,41	4,00	4,07	0,86	4,00	3,75	1,34	4,00	3,48	1,55
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,85	1,36	5,00	4,04	1,43	5,00	4,30	0,91	4,00	3,63	1,31	3,00	3,16	1,57

Tabelle 8 Akzeptanz-Faktoren: Freie Parkplätze

Bei den Nicht-Stadionbesuchern erreichte der Service ebenfalls eine gute Akzeptanz (Tabelle 36), der Unterschied zur restlichen Stichprobe ist beim Faktor „Verwendungsbereitschaft“ aber nicht signifikant. Ein signifikanter Unterschied dieser Fan-Kategorie lässt sich beim Faktor „Wahrgenommener Wert“ feststellen, welcher von allen Fan-Gruppierungen mit einem Median = 5 und Mean = 3,85 (sd = 1,49) am besten bewertet wurde.

### 4.1.3 Service: Inhouse-Navigation

„Inhouse-Navigation“ erreicht bei der gesamten Stichprobe eine signifikant schwache Akzeptanz mit einem Median = 4 und einem Mean = 3,44 (sd = 1,52) (Tabelle 9). Die schwache Akzeptanz der gesamten Stichprobe spiegelt sich auch darin wieder, dass nur der Faktor „Erleichterte Bedienung“ eine signifikant „gute positive“ Bewertung erhalten hat. Die restlichen Faktoren weisen alle „schwach positive“ Bewertungen vor.

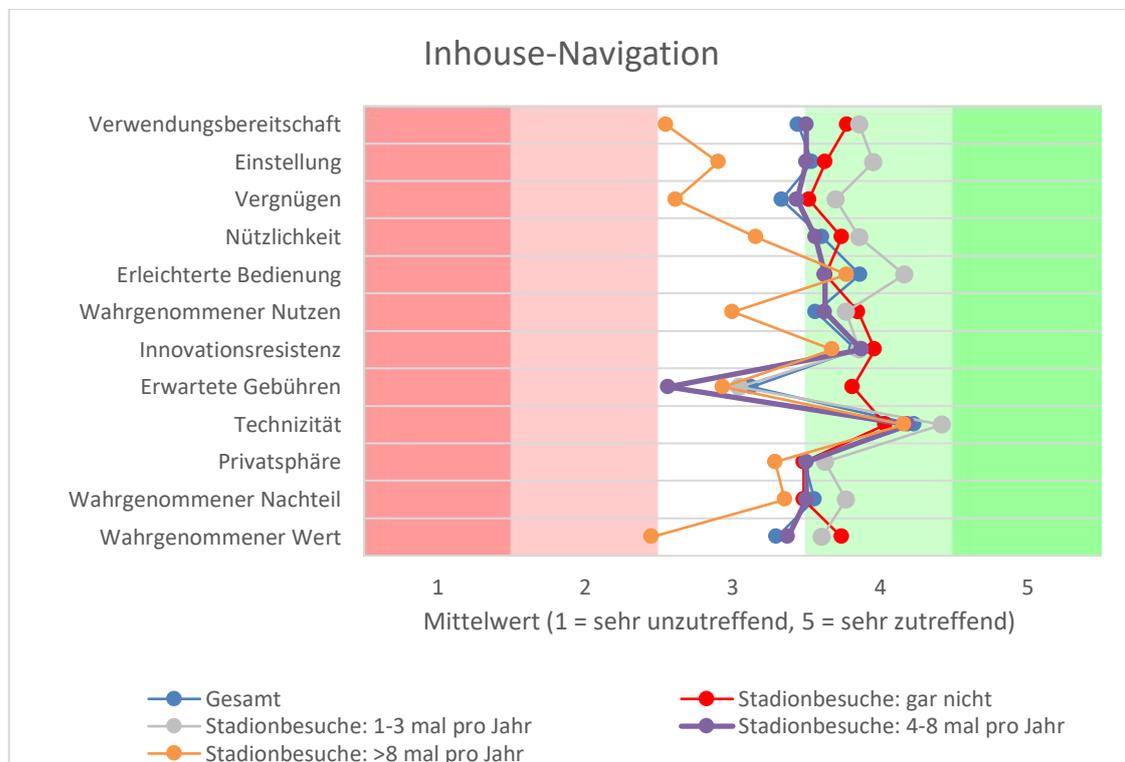


Abbildung 6 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Inhouse-Navigation

Die niedrige Bewertung der Fans mit einer Verbundenheit, weicht mit einem Median = 2 und Mean = 2,55 (sd = 1,48) signifikant von der restlichen Stichprobe ab (Abbildung 6). Die Faktoren „Wahrgenommener Wert“, „Einstellung“, „Wahrgenommener Nutzen“, „Nützlichkeit“, und „Vergnügen“ sind bei Fans mit einer Verbundenheit jene Faktoren, welche signifikant schwächer bewertet wurden. Die schlechten Faktoren „Nützlichkeit“ und „Wahrgenommener Nutzen“ lassen sich damit erklären, dass Fans mit häufigen Stadionaufenthalten die Stadien bereits sehr gut kennen und dementsprechend nicht auf eine Navigationshilfe im Stadion angewiesen sind.

Die beste Bewertung bei der Akzeptanz des Service ergab sich bei den Fans mit einer situativen Beteiligung. Der Faktor „Einstellung“ wird ebenfalls signifikant besser bewertet als beim Rest der Stichprobe. Der Mittelwert dieser Fan-Kategorie beim Faktor „Erleichterte Bedienung“ ist ebenfalls deutlich höher als bei den restlichen Fan-Kategorien, jedoch ist dieser Unterschied nicht signifikant.

Die Nicht-Stadionbesucher und Fans mit einer anhaltenden Beteiligung weisen bei diesem Service keine signifikanten Unterschiede zu den jeweils restlichen Stichproben auf, obwohl der

Service bei Betrachtung der Mediane von den Nicht-Stadionbesuchern bei acht Faktoren die höchstmögliche Bewertung erhält.

Inhouse-Navigation	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	3,00	3,30	1,53	5,00	3,74	1,63	4,00	3,60	1,24	4,00	3,38	1,67	2,00	2,45	1,46
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,56	1,49	4,00	3,48	1,67	4,00	3,77	1,29	4,00	3,50	1,63	4,00	3,35	1,54
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,56	1,46	5,00	3,85	1,70	4,00	3,77	1,15	4,00	3,63	1,67	3,00	3,00	1,44
Erleichterte Bedienung	4,00	3,86	1,23	5,00	3,63	1,67	4,00	4,16	0,84	4,00	3,63	1,31	4,00	3,77	1,18
Nützlichkeit	4,00	3,61	1,37	5,00	3,74	1,61	4,00	3,86	1,08	4,00	3,56	1,50	3,00	3,16	1,39
Vergnügen	4,00	3,33	1,46	4,00	3,52	1,65	4,00	3,70	1,17	4,00	3,44	1,59	2,00	2,61	1,38
Einstellung	4,00	3,54	1,41	4,00	3,63	1,60	4,00	3,95	1,02	4,00	3,50	1,51	3,00	2,90	1,49
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,44	1,52	5,00	3,78	1,58	4,00	3,86	1,21	4,00	3,50	1,67	2,00	2,55	1,48

Tabelle 9 Akzeptanz-Faktoren: Inhouse-Navigation

#### 4.1.4 Service: Social-Media

Der Service „Social-Media“ konnte mit einem Median = 2 und einem Mean = 2,78 (sd = 1,57) keine Akzeptanz erzielen (Tabelle 10). Obwohl der Faktor „Erleichterte Bedienung“ eine signifikant „mäßig positive“ Bewertung erzielt, schaffen es die restlichen Faktoren „Wahrgenommener Wert“, „Wahrgenommener Nachteil“, „Wahrgenommener Nutzen“, „Nützlichkeit“, „Vergnügen“ und „Einstellung“ allesamt keine signifikant positive Bewertung zu erhalten.

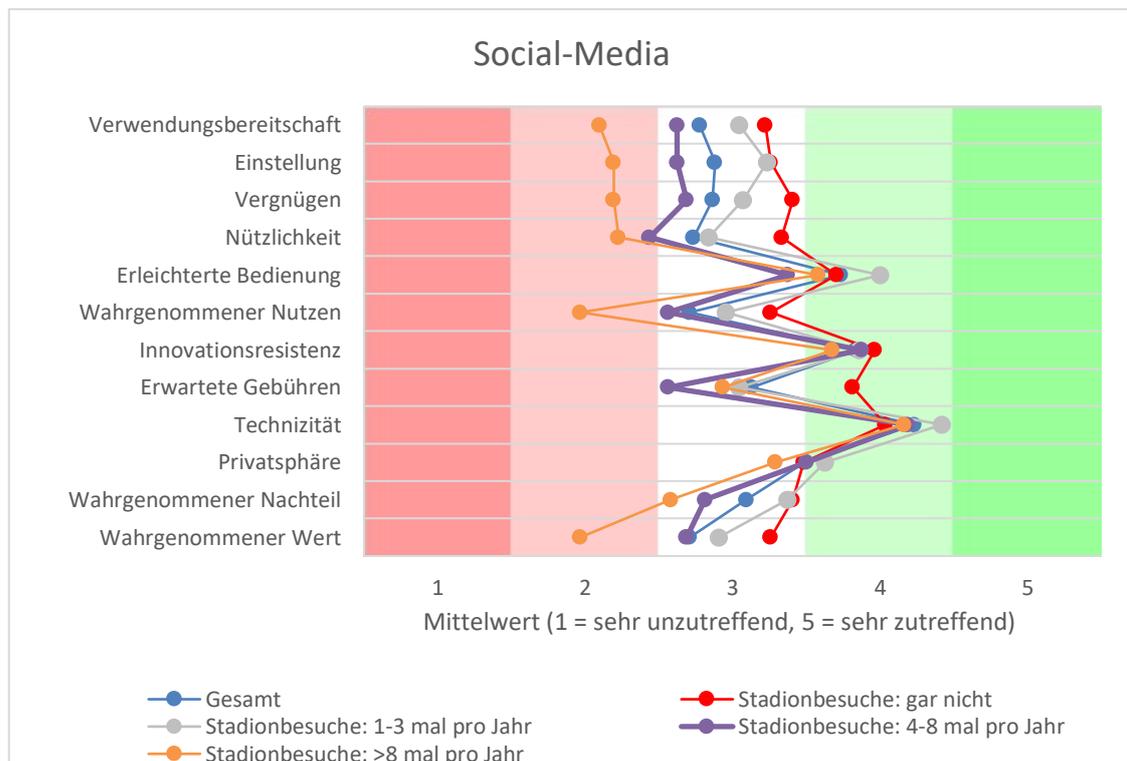


Abbildung 7 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Social-Media

Die schlechteste Akzeptanz wurde erneut bei den Fans mit einer Verbundenheit erzielt (Abbildung 7). Mit einem Median = 2 und Mean = 2,10 (sd = 1,33) fällt die Verwendungsbereitschaft nochmal signifikant negativer aus. Die Ergebnisse bei diesem Faktor liegen sogar signifikant unter dem Schwellwert zur Akzeptanz. Die Faktoren „Einstellung“, „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“, „Wahrgenommener Nachteil“ und „Wahrgenommener Wert“ sind ebenfalls signifikant schlechter bewertet als die restliche Stichprobe.

Social Media	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	2,00	2,71	1,52	3,00	3,26	1,70	3,00	2,91	1,48	2,00	2,69	1,35	1,00	1,97	1,25
Wahrgenommener Nachteil	3,00	3,09	1,52	3,00	3,41	1,60	3,00	3,37	1,46	3,00	2,81	1,42	2,00	2,58	1,48
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	3,00	2,71	1,47	3,00	3,26	1,65	3,00	2,95	1,41	2,50	2,56	1,26	2,00	1,97	1,20
Erleichterte Bedienung	4,00	3,74	1,32	5,00	3,70	1,61	4,00	4,00	1,05	4,00	3,38	1,36	4,00	3,58	1,36
Nützlichkeit	3,00	2,74	1,46	3,00	3,33	1,57	3,00	2,84	1,45	2,00	2,44	1,26	2,00	2,23	1,31
Vergnügen	3,00	2,86	1,51	4,00	3,41	1,67	3,00	3,07	1,42	2,50	2,69	1,49	2,00	2,19	1,30
Einstellung	3,00	2,88	1,49	3,00	3,26	1,61	3,00	3,23	1,44	2,50	2,63	1,20	2,00	2,19	1,35
Verwendungsbereitschaft	2,00	2,78	1,57	3,00	3,22	1,74	3,00	3,05	1,53	2,50	2,63	1,45	2,00	2,10	1,33

Tabelle 10 Akzeptanz-Faktoren: Social-Media

In der Kategorie der Nicht-Stadionbesucher erreichte der Service den höchsten Akzeptanzwert mit einer „Verwendungsbereitschaft“ von Median = 3 und Mean = 3,22 (sd = 1,74). Dieser Wert unterscheidet sich aber nicht signifikant von der restlichen Stichprobe und kann auch keine signifikante Akzeptanz beschreiben (Tabelle 36). Die signifikanten Unterschiede dieser Fan-Gruppierung im Vergleich zum Rest der Stichprobe liegen bei den Faktoren „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Wert“.

Bei Fans mit einer situativen Beteiligung kann ebenfalls keine signifikante Akzeptanz nachgewiesen werden (Tabelle 36). Der Faktor „Verwendungsbereitschaft“ unterscheidet sich auch nicht signifikant von der restlichen Stichprobe. Beim Faktor „Einstellung“ ergab die Bewertung dieser Fan-Kategorie jedoch eine signifikant bessere Bewertung als bei der restlichen Stichprobe.

Die Faktoren der Fans mit einer anhaltenden Beteiligung unterscheiden sich nicht signifikant von der restlichen Stichprobe.

#### 4.1.5 Service: Kabinen-Tratsch

In der gesamten Stichprobe erreicht der Service keine signifikante Akzeptanz durch eine Verwendungsbereitschaft mit Median = 3 und Mean = 3,03 (sd = 1,46) (Tabelle 11). Der einzige signifikant positiv bewertete Faktor ist „Erleichterte Bedienung“, welcher sogar eine signifikant „gute positive“ Bewertung erhält.

Kabinen-Tratsch	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	3,00	3,01	1,51	3,00	2,96	1,63	4,00	3,51	1,39	3,00	3,13	1,41	2,00	2,29	1,40
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,26	1,50	3,00	3,07	1,54	4,00	3,47	1,52	4,00	3,50	1,26	3,00	3,03	1,56
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	2,00	2,61	1,46	3,00	2,70	1,68	3,00	2,88	1,45	2,00	2,63	1,31	2,00	2,13	1,28
Erleichterte Bedienung	4,00	3,87	1,37	5,00	3,44	1,76	5,00	4,23	1,07	4,00	3,75	1,29	4,00	3,81	1,33
Nützlichkeit	3,00	2,80	1,45	2,00	2,59	1,58	3,00	3,00	1,38	3,00	3,19	1,42	2,00	2,52	1,43
Vergnügen	3,00	3,14	1,53	3,00	3,00	1,66	4,00	3,47	1,47	4,00	3,44	1,63	3,00	2,65	1,36
Einstellung	3,00	3,11	1,47	3,00	2,81	1,57	4,00	3,60	1,31	3,50	3,31	1,45	3,00	2,58	1,43
Verwendungsbereitschaft	3,00	3,03	1,46	3,00	2,78	1,55	4,00	3,40	1,33	3,50	3,44	1,55	2,00	2,52	1,39

Tabelle 11 Akzeptanz-Faktoren: Kabinen-Tratsch

Fans mit einer Verbundenheit bewerten den Service mit der geringsten Verwendungsbereitschaft (Abbildung 8). Die nicht vorhandene Akzeptanz spiegelt sich auch in den Faktoren „Einstellung“, „Vergnügen“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Wert“ wieder, welche auch allesamt signifikant schlechter als von der restlichen Stichprobe bewertet wurden.

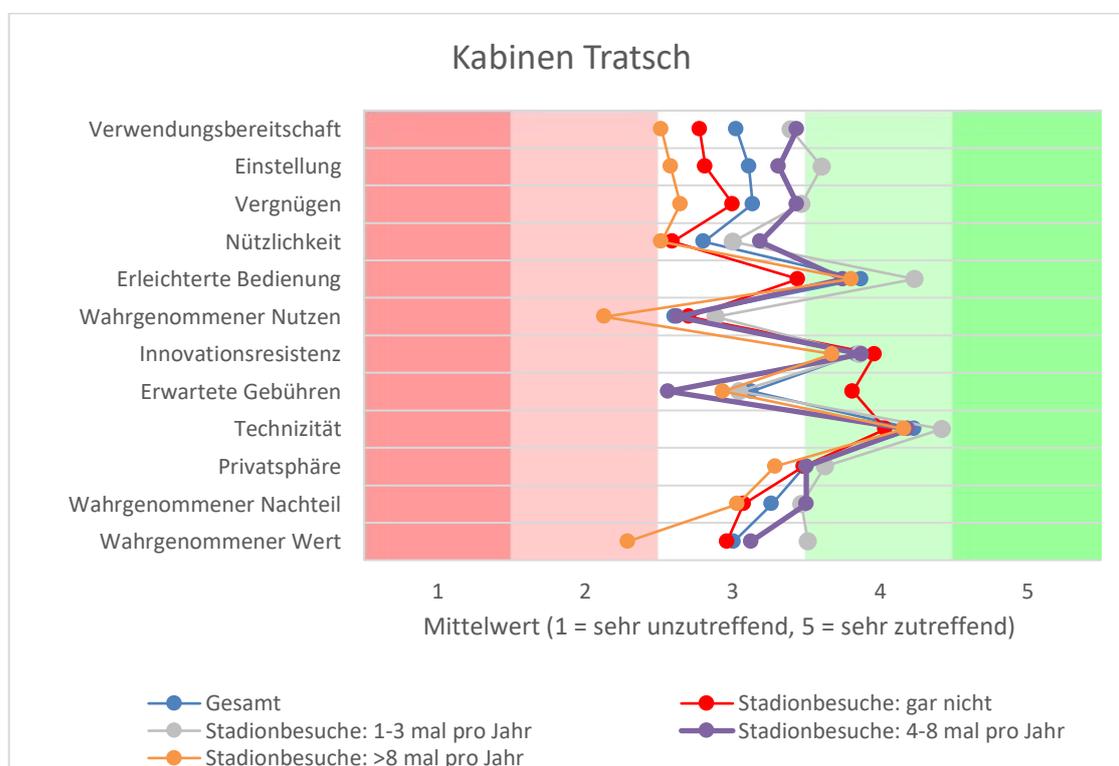


Abbildung 8 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Kabinen-Tratsch

Fans mit einer anhaltenden Beteiligung bewerten den Service mit einer „Verwendungsbereitschaft“ von Median = 3,5 und Mean = 3,44 (sd = 1,55), was den höchsten Mittelwert aller Fan-Kategorien bedeutet. Trotzdem ist keine Akzeptanz signifikant messbar. Der Unterschied dieses Faktors zur restlichen Stichprobe ist nicht signifikant.

Bei den Fans mit einer situativen Beteiligung ist die Akzeptanz, gemessen am Mittelwert der „Verwendungsbereitschaft“, geringfügig kleiner, mit Mean = 3,40 (sd = 1,33), Median = 4. Dieser

Wert weist aber einen signifikanten Unterschied zur restlichen Stichprobe vor. In dieser Kategorie ist auch eine schwache Akzeptanz signifikant messbar (Tabelle 36). Ein signifikanter Unterschied zur restlichen Stichprobe ist auch bei den höher bewerteten Faktoren „Wahrgenommener Wert“ und „Einstellung“ ersichtlich.

Keine messbare Akzeptanz erzielt der Service bei den Nicht-Stadionbesuchern. Auch dieser Wert weist keinen signifikanten Unterschied zur restlichen Stichprobe auf.

#### 4.1.6 Service: Internet

Ein Internetzugang im Stadion über die Stadion-App weist bei der gesamten Stichprobe eine schwache Akzeptanz vor. Die Probanden bewerteten die „Verwendungsbereitschaft“ sogar mit einem Median = 4 und einem Mean = 3,63 (sd = 1,36) (Tabelle 12), dieser Wert ist allerdings nicht signifikant größer als der Schwellwert zur guten Akzeptanz. Während alle Faktoren positive Bewertungen erzielen, stechen hier vor allem die Faktoren „Einstellung“, „Nützlichkeit“, „Erleichterte Bedienung“ und „Wahrgenommener Nachteil“ mit einer signifikant „mäßig positiven“ Bewertung hervor.

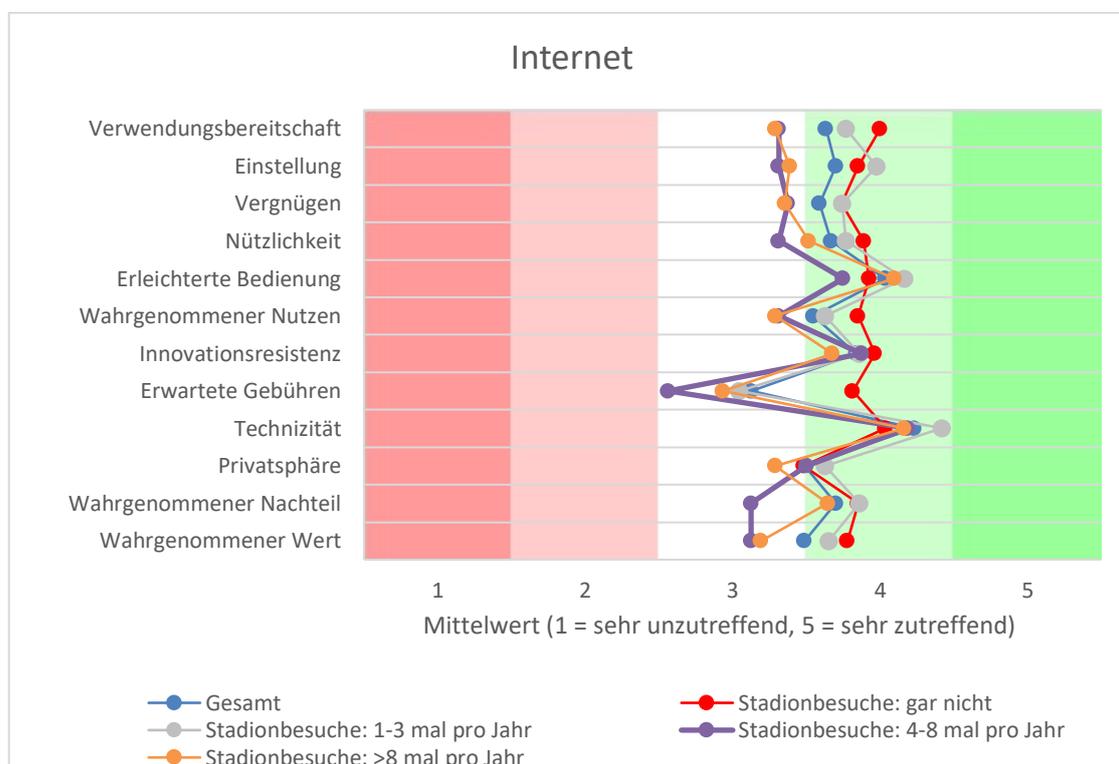


Abbildung 9 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Internet

Die größte Akzeptanz ergibt sich bei den Fans ohne Stadionbesuch (Abbildung 9) mit einem Median = 5 und einem Mean = 4,00 (sd = 1,36), was eine gute Akzeptanz ergibt (Tabelle 36). Dem gegenüber ergibt sich die schlechteste Akzeptanz bei den Fans mit den meisten Stadionbesuchen mit Median = 3 und einem Mean = 3,29 (sd = 1,42). Die Unterschiede beider Faktoren zu den jeweils restlichen Stichproben sind nicht signifikant. Auch bei den restlichen Faktoren sind bei keiner Fan-Kategorie signifikante Unterschiede zu den restlichen Stichproben erkennbar.

Internet	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,49	1,35	4,00	3,78	1,40	4,00	3,65	1,17	3,00	3,13	1,54	3,00	3,19	1,40
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,70	1,42	4,00	3,85	1,41	4,00	3,86	1,19	3,50	3,13	1,67	4,00	3,65	1,58
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,55	1,32	4,00	3,85	1,41	4,00	3,63	1,18	3,50	3,31	1,45	3,00	3,29	1,35
Erleichterte Bedienung	4,00	4,03	1,23	5,00	3,93	1,54	4,00	4,16	0,95	4,00	3,75	1,53	4,00	4,10	1,14
Nützlichkeit	4,00	3,67	1,29	4,00	3,89	1,40	4,00	3,77	1,15	4,00	3,31	1,40	4,00	3,52	1,34
Vergnügen	4,00	3,59	1,38	4,00	3,74	1,40	4,00	3,74	1,31	4,00	3,38	1,41	4,00	3,35	1,47
Einstellung	4,00	3,70	1,34	5,00	3,85	1,41	4,00	3,98	1,01	3,50	3,31	1,45	4,00	3,39	1,56
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,63	1,36	5,00	4,00	1,36	4,00	3,77	1,21	4,00	3,31	1,49	3,00	3,29	1,42

Tabelle 12 Akzeptanz-Faktoren: Internet

#### 4.1.7 Service: Chat

Der Service „Chat“ hat bei den Probanden eine Abneigung hervorgebracht (Tabelle 36), mit einem Median = 2 und einem Mean = 2,41 (sd = 1,35) (Tabelle 13). Dabei werden auch bei fast allen weiteren Faktoren keine signifikant positiven Bewertungen erfasst. Einzig der Faktor „Erleichterte Bedienung“ wurde von der gesamten Stichprobe mit einem signifikant „schwach positiven“ Wert beurteilt.

Chat	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	2,00	2,57	1,38	3,00	2,70	1,49	2,00	2,70	1,35	3,00	2,81	1,42	2,00	2,16	1,27
Wahrgenommener Nachteil	3,00	2,96	1,42	3,00	2,78	1,50	3,00	3,12	1,42	3,00	3,06	1,24	3,00	2,84	1,49
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	2,00	2,32	1,32	3,00	2,67	1,49	2,00	2,28	1,32	2,50	2,56	1,26	2,00	1,97	1,14
Erleichterte Bedienung	4,00	3,51	1,39	4,00	3,67	1,49	4,00	3,63	1,33	4,00	3,38	1,36	4,00	3,29	1,42
Nützlichkeit	2,00	2,53	1,37	3,00	2,70	1,54	2,00	2,49	1,37	2,50	2,50	1,10	2,00	2,45	1,39
Vergnügen	2,00	2,55	1,36	3,00	2,81	1,55	2,00	2,51	1,37	3,00	2,75	1,18	2,00	2,26	1,24
Einstellung	2,00	2,53	1,34	3,00	2,70	1,51	2,00	2,63	1,36	3,00	2,63	1,20	2,00	2,19	1,22
Verwendungsbereitschaft	2,00	2,41	1,35	2,00	2,67	1,57	2,00	2,44	1,42	3,00	2,69	1,20	2,00	2,00	1,06

Tabelle 13 Akzeptanz-Faktoren: Chat

Bei der Betrachtung der Faktoren der unterschiedlichen Fan-Gruppierungen (Abbildung 10) zeigt sich nur beim Faktor „Wahrgenommener Wert“ bei den Fans mit den meisten Stadionbesuchen, welche den Faktor deutlich schlechter bewerten haben als die restliche Stichprobe, ein signifikanter Unterschied.

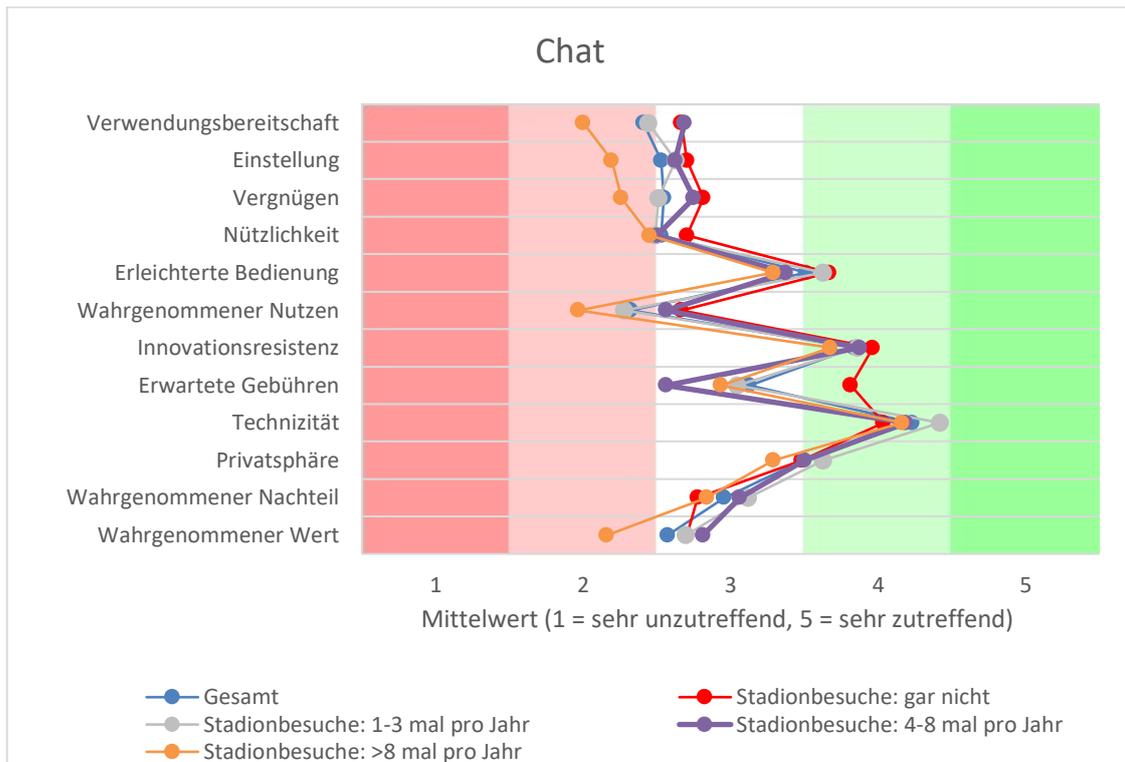


Abbildung 10 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Chat

#### 4.1.8 Service: Account

Beim Service „Account“ ergibt sich bei der gesamten Stichprobe bei einem Median = 3 und einem Mean = 2,97 (sd = 1,50) keine signifikante Akzeptanz. „Nützlichkeit“ und „Erleichterte Bedienung“ sind die einzigen Faktoren, welche eine signifikant „schwach positive“ Benotung durch die gesamte Stichprobe erhalten (Tabelle 14).

Account	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	3,00	2,79	1,47	4,00	3,22	1,72	3,00	2,60	1,38	3,00	3,06	1,48	2,00	2,52	1,29
Wahrgenommener Nachteil	3,00	3,26	1,42	3,00	3,19	1,66	3,00	3,44	1,26	4,00	3,44	1,59	3,00	3,00	1,34
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	3,00	3,04	1,48	4,00	3,59	1,58	3,00	2,88	1,42	4,00	3,38	1,54	2,00	2,61	1,33
Erleichterte Bedienung	4,00	3,65	1,39	5,00	3,67	1,62	4,00	3,77	1,23	4,00	3,69	1,40	4,00	3,45	1,41
Nützlichkeit	4,00	3,53	1,36	4,00	3,67	1,54	4,00	3,53	1,28	4,00	3,63	1,36	3,00	3,35	1,33
Vergnügen	3,00	3,03	1,43	3,00	3,15	1,66	3,00	2,98	1,35	4,00	3,50	1,37	3,00	2,77	1,33
Einstellung	3,00	3,04	1,43	3,00	3,22	1,58	3,00	3,09	1,36	3,00	3,31	1,40	3,00	2,68	1,40
Verwendungsbereitschaft	3,00	2,97	1,50	4,00	3,26	1,63	3,00	3,02	1,35	4,00	3,25	1,53	2,00	2,52	1,52

Tabelle 14 Akzeptanz-Faktoren: Account

In der Kategorie von Fans mit einer Verbundenheit weist der Faktor „Verwendungsbereitschaft“ den geringsten Wert vor (Abbildung 11). Diese Abweichung gegenüber der restlichen Stichprobe ist signifikant. Eine ebenfalls deutliche Abweichung dieser Fan-Kategorie beim Faktor „Einstellung“ ist nicht signifikant.

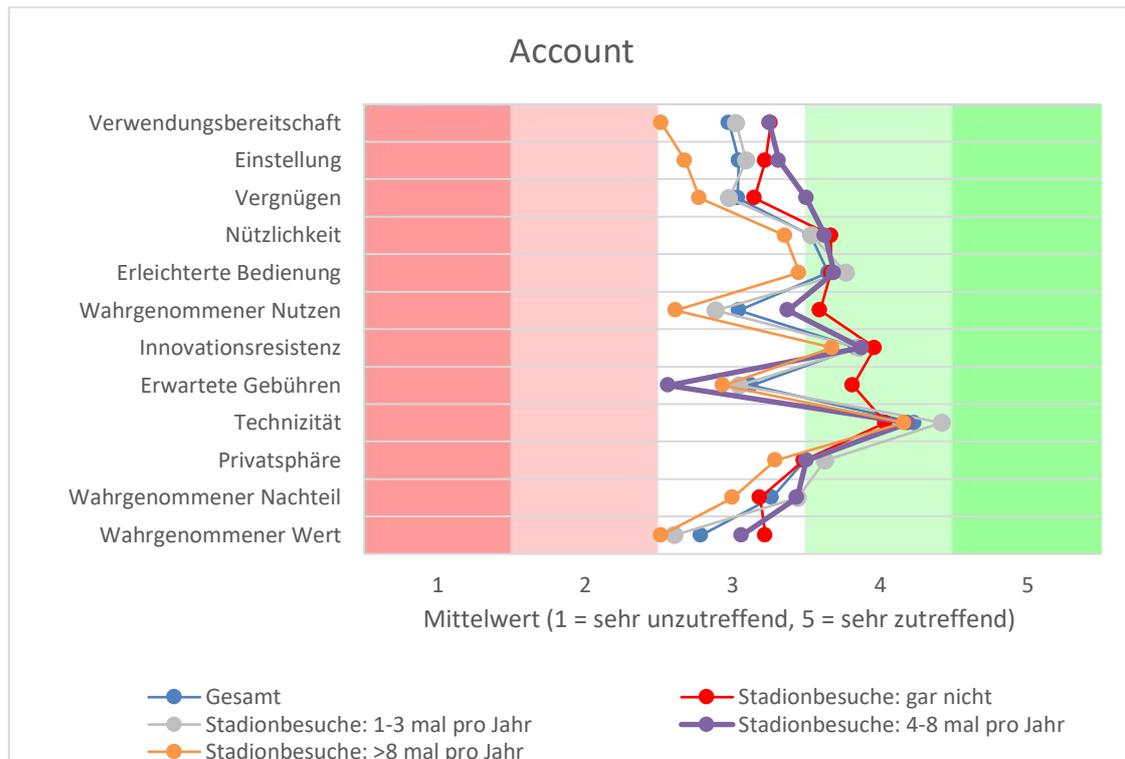


Abbildung 11 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Account

Die stärkste Akzeptanz kann bei den Fans mit einer anhaltenden Beteiligung und bei Nicht-Stadionbesuchern gemessen werden. Beide Messwerte unterscheiden sich aber nicht signifikant gegenüber dem jeweiligen Rest der Stichprobe. In der Kategorie der Nicht-Stadionbesucher lässt sich jedoch ein signifikant höheres Ergebnis beim Faktor „Wahrgenommener Wert“ feststellen.

Fans mit einer situativen Beteiligung weisen keine signifikanten Unterschiede zur restlichen Stichprobe vor.

#### 4.1.9 Service: Fan-Erlebnis

Mit einem Median = 3 und einem Mean = 3,02 (sd = 1,45) lässt sich bei diesem Service keine signifikante Akzeptanz feststellen (Tabelle 15). „Erleichterte Bedienung“ und „Wahrgenommener Nachteil“ sind die einzigen Faktoren, welche signifikant positive Beurteilungen erzielen. Ersterer erzielt sogar ein signifikant „mäßig positives“ Ergebnis.

Fan-Erlebnis	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	3,00	3,10	1,46	3,00	3,19	1,64	3,00	3,21	1,36	4,00	3,44	1,36	3,00	2,71	1,47
Wahrgenommener Nachteil	3,00	3,24	1,46	3,00	3,04	1,68	3,00	3,19	1,20	4,00	3,44	1,63	4,00	3,39	1,54
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	3,00	2,91	1,42	4,00	3,22	1,65	3,00	2,91	1,23	3,00	3,13	1,36	2,00	2,55	1,46
Erleichterte Bedienung	4,00	3,71	1,31	5,00	3,67	1,59	4,00	3,86	1,10	4,00	3,69	1,40	4,00	3,55	1,31
Nützlichkeit	3,00	3,09	1,45	3,00	3,07	1,71	3,00	3,16	1,27	4,00	3,44	1,36	4,00	2,81	1,51
Vergnügen	3,00	3,09	1,42	3,00	3,11	1,67	3,00	3,09	1,25	4,00	3,44	1,26	3,00	2,87	1,52
Einstellung	3,00	3,11	1,43	3,00	3,07	1,75	3,00	3,35	1,19	3,00	3,25	1,29	3,00	2,74	1,46
Verwendungsbereitschaft	3,00	3,01	1,45	3,00	3,15	1,63	3,00	3,00	1,41	3,50	3,31	1,30	3,00	2,74	1,44

Tabelle 15 Akzeptanz-Faktoren: Fan-Erlebnis

Die Mittelwerte der Akzeptanzen der Fan-Gruppierungen reichen von Mean = 2,74 (sd = 1,44) bis Mean = 3,31 (sd = 1,30), weisen aber jeweils keinen signifikanten Unterschied zu den jeweils restlichen Strichproben auf. Ebenso ist bei keiner Kategorie eine signifikante Akzeptanz oder Abneigung messbar (Tabelle 36). Auch bei den restlichen Faktoren sind bei keiner der Fan-Gruppierungen signifikante Unterschiede zu beobachten oder Ausreißer zu erkennen (Abbildung 12).

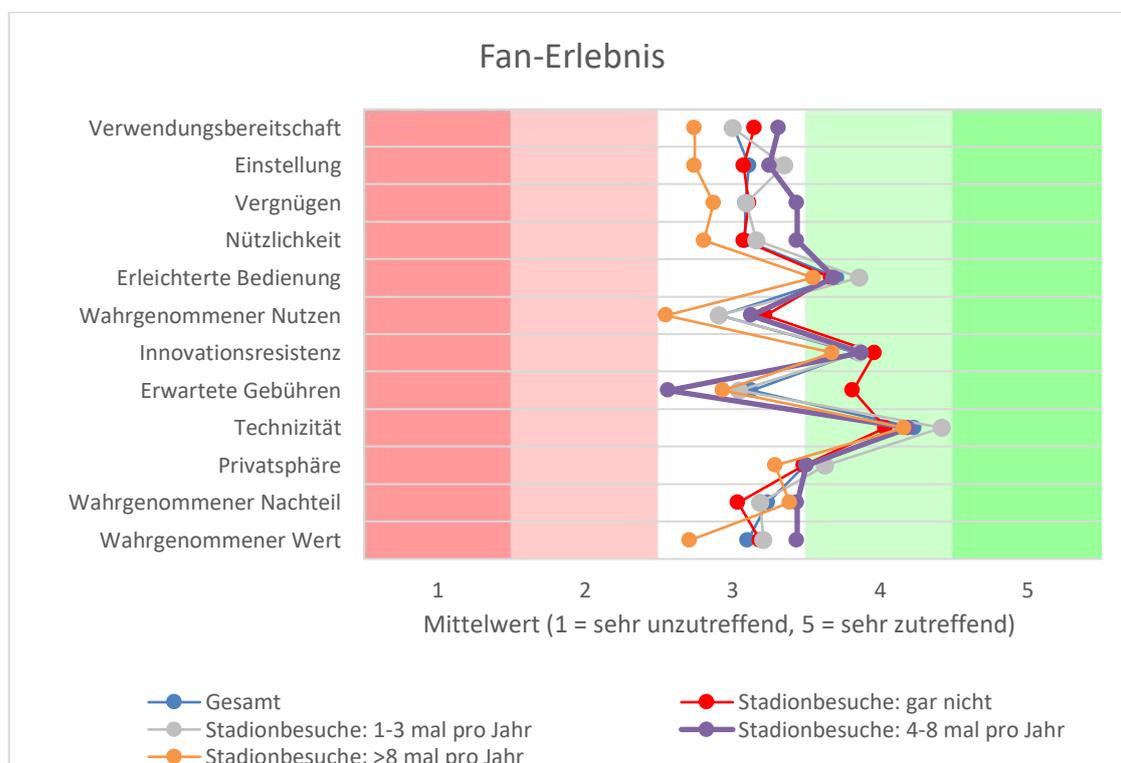


Abbildung 12 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Fan-Erlebnis

#### 4.1.10 Service: Bonus-Programm

Der Service erreicht eine schwache Akzeptanz bei der gesamten Stichprobe mit einem Median = 4 und einem Mean = 3,41 (sd = 1,47) (Tabelle 16). Auffallend ist bei diesem Service, dass die Faktoren „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Wert“ bei der Gesamtheit der

Stichprobe keine signifikant positive Bewertung erreichen. „Erleichterte Bedienung“ ist der einzige Faktor mit einer signifikant „guten positiven“ Beurteilung.

Bonus-Programm	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	3,00	3,17	1,47	4,00	3,37	1,64	4,00	3,33	1,29	3,00	3,31	1,49	2,00	2,71	1,51
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,48	1,44	4,00	3,44	1,60	4,00	3,70	1,12	4,00	3,44	1,50	4,00	3,23	1,65
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	3,00	2,96	1,39	3,00	3,26	1,56	3,00	2,91	1,21	3,00	3,06	1,39	3,00	2,71	1,47
Erleichterte Bedienung	4,00	3,76	1,37	5,00	3,52	1,70	4,00	4,05	1,02	4,00	3,81	1,33	4,00	3,55	1,48
Nützlichkeit	3,00	3,33	1,31	3,00	3,26	1,51	3,00	3,53	1,05	4,00	3,44	1,46	3,00	3,06	1,36
Vergnügen	4,00	3,39	1,44	4,00	3,52	1,65	4,00	3,47	1,33	4,00	3,50	1,41	3,00	3,13	1,45
Einstellung	4,00	3,34	1,38	4,00	3,37	1,57	4,00	3,53	1,14	4,00	3,44	1,41	3,00	3,00	1,48
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,41	1,47	5,00	3,56	1,67	4,00	3,56	1,31	4,00	3,56	1,50	3,00	3,00	1,48

Tabelle 16 Akzeptanz-Faktoren: Bonus

Die Akzeptanzen der Fans ohne Stadionbesuche und jener mit einer situativen oder anhaltenden Beteiligung bewerten die Verwendungsbereitschaft jeweils mit einem Mean = 3,56 (sd = 1,67 / 1,31 / 1,50). Diese Werte würden bereits eine gute Akzeptanz suggerieren, signifikant messbar sind aber nur schwache Akzeptanzen bei den Fan-Kategorien mit bis zu drei Stadionbesuchen im Jahr (Tabelle 36). Die jeweiligen Unterschiede dieser Werte zu den restlichen Stichproben sind nicht signifikant.

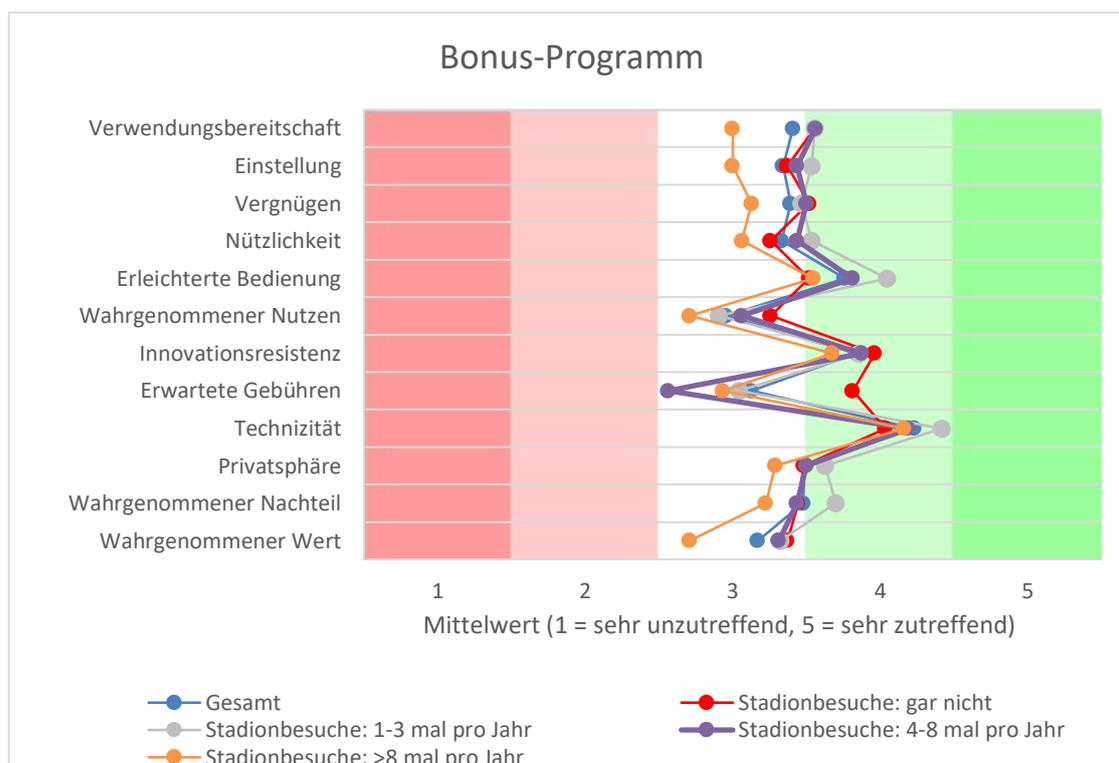


Abbildung 13 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Bonus-Programm

Fans mit einer Verbundenheit bewerten den Service mit einem Median = 3 und einem Mean = 3,00 (sd = 1,48) ohne messbare Akzeptanz. Auch dieser Unterschied zur restlichen Stichprobe ist nicht signifikant. Ein signifikanter Unterschied dieser Fan-Kategorie ist beim Faktor

„Wahrgenommener Wert“ festzustellen, welcher deutlich schlechter bewertet wurde als vom Rest der Stichprobe (Abbildung 13).

#### 4.1.11 Service: Promotion

Bei der gesamten Stichprobe ergibt sich eine schwache Akzeptanz. Trotz einer Bewertung des Faktors „Verwendungsbereitschaft“ von Median = 4 und Mean = 3,55 (sd = 1,39) zeigen die Daten keine signifikante Überschreitung zum Schwellwert der guten Akzeptanz (Tabelle 17). Das zeigen auch die Bewertungen der anderen Faktoren. Bei durchgehenden Bewertungen mit Median = 4 und einigen Mean > 3,5 schafft es nur der Faktor „Erleichterte Bedienung“ den Schwellwert zur „mäßig positiven“ Bewertung signifikant zu überbieten.

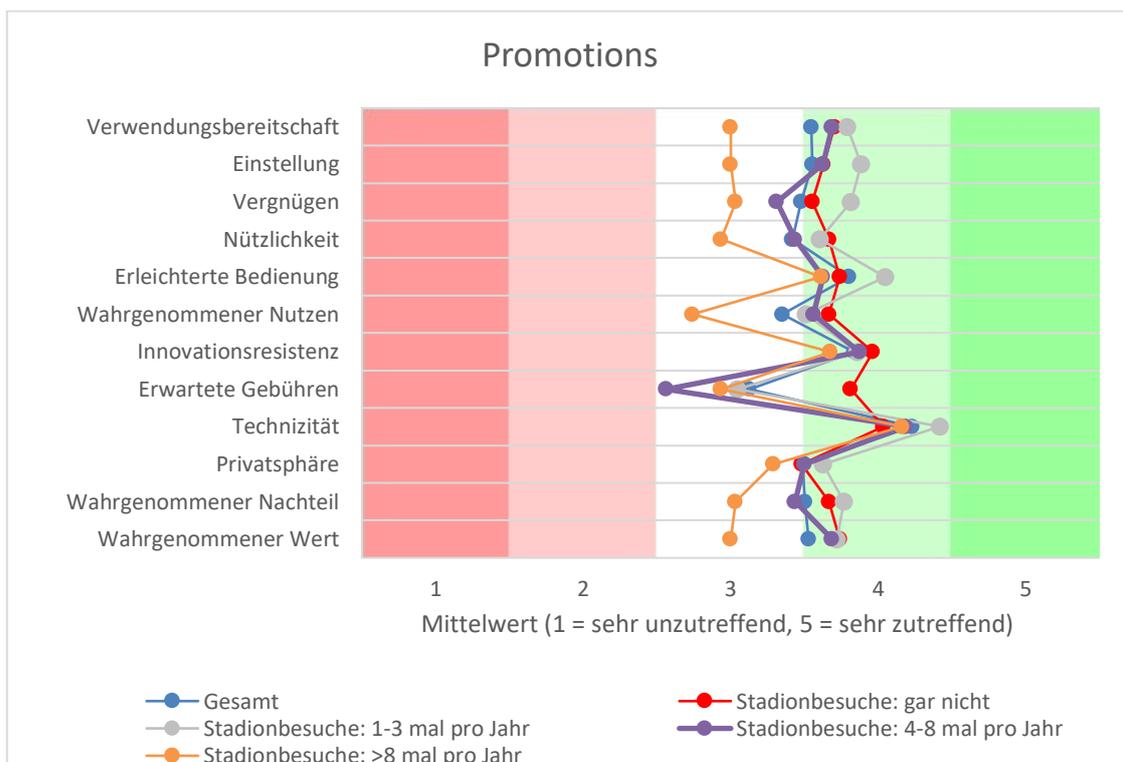


Abbildung 14 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Promotions

Bei der Betrachtung der Ausprägungen der Faktoren bei den unterschiedlichen Fan-Kategorien (Abbildung 14) erkennt man, dass die Fans mit häufigen Stadionbesuchen die Verwendungsbereitschaft deutlich geringer bewerten als die restlichen Kategorien. Mit einem Median = 3 und einem Mean = 3,00 (sd = 1,48) ist ein signifikanter Unterschied zu der restlichen Stichprobe vorhanden und es kann keine Akzeptanz gemessen werden (Tabelle 36). Auch die Faktoren „Einstellung“, „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Wert“ zeigen deutlich schlechtere Werte im Vergleich zur restlichen Stichprobe. Mit Ausnahme des Faktors „Vergnügen“ sind diese Unterschiede auch alle signifikant.

Promotions	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,53	1,37	4,00	3,74	1,53	4,00	3,72	1,03	4,00	3,69	1,40	3,00	3,00	1,55
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,50	1,46	5,00	3,67	1,62	4,00	3,77	1,19	3,50	3,44	1,41	3,00	3,03	1,62
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,35	1,40	4,00	3,67	1,59	4,00	3,51	1,26	4,00	3,56	1,21	3,00	2,74	1,39
Erleichterte Bedienung	4,00	3,80	1,33	5,00	3,74	1,61	4,00	4,05	1,05	4,00	3,63	1,45	4,00	3,61	1,38
Nützlichkeit	4,00	3,42	1,45	5,00	3,67	1,64	4,00	3,60	1,24	3,50	3,44	1,31	3,00	2,94	1,57
Vergnügen	4,00	3,48	1,41	4,00	3,56	1,55	4,00	3,81	1,20	3,00	3,31	1,30	3,00	3,03	1,54
Einstellung	4,00	3,56	1,35	4,00	3,63	1,55	4,00	3,88	0,98	4,00	3,63	1,26	3,00	3,00	1,53
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,55	1,39	4,00	3,70	1,56	4,00	3,79	1,17	4,00	3,69	1,25	3,00	3,00	1,48

Tabelle 17 Akzeptanz-Faktoren: Promotion

Fans mit einer situativen Beteiligung zeigen bei den Faktoren „Einstellung“, „Vergnügen“ und „Erleichterte Bedienung“ ebenfalls deutlich höhere Bewertungen, diese Unterschiede sind jedoch nicht signifikant.

#### 4.1.12 Service: Ticket-Kauf

Dieser Service suggeriert mit einem Median = 5 und einem Median = 4,01 (sd = 1,32) (Tabelle 18) beim Faktor „Verwendungsbereitschaft“ eine starke Akzeptanz, allerdings kann der Schwellwert dafür nicht signifikant überboten werden, weswegen der Service nur mit einer „guten“ Akzeptanz bewertet wird. Bei der Betrachtung der weiteren Faktoren zeigen alle signifikant „mäßig positive“ Beurteilungen, „Nützlichkeit“ und „Einstellung“ können dabei mit „stark positiven“ Bewertungen aufzeigen.

Ticket-Kauf	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,91	1,33	5,00	3,89	1,45	5,00	4,37	0,85	4,00	3,94	1,34	3,00	3,26	1,53
Wahrgenommener Nachteil	5,00	4,10	1,26	5,00	3,96	1,37	5,00	4,44	0,93	4,00	3,94	1,34	4,00	3,84	1,46
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	5,00	4,09	1,27	5,00	4,07	1,36	5,00	4,51	0,77	4,00	4,06	1,29	4,00	3,52	1,55
Erleichterte Bedienung	5,00	4,09	1,24	5,00	3,89	1,48	5,00	4,44	0,73	5,00	4,06	1,39	4,00	3,77	1,43
Nützlichkeit	4,00	4,11	1,19	5,00	3,93	1,47	5,00	4,49	0,67	4,00	4,00	1,32	4,00	3,81	1,33
Vergnügen	4,00	4,08	1,20	4,00	3,89	1,40	5,00	4,42	0,82	4,50	4,00	1,37	4,00	3,81	1,33
Einstellung	5,00	4,13	1,25	5,00	3,93	1,44	5,00	4,56	0,63	4,50	4,06	1,34	4,00	3,74	1,53
Verwendungsbereitschaft	5,00	4,01	1,32	5,00	3,96	1,40	5,00	4,40	0,93	4,50	3,94	1,44	4,00	3,55	1,52

Tabelle 18 Akzeptanz-Faktoren: Ticket-Kauf

Bei einem Blick auf die Ausprägung der Faktoren (Abbildung 15) erkennt man, dass sich die Fans mit einer situativen Beteiligung mit höheren Bewertungen etwas distanzieren, während die Fans mit den meisten Stadionbesuchen sich mit niedrigeren Bewertungen etwas absetzen.

Fans mit situativen Beteiligungen zeigen bei den Faktoren „Verwendungsbereitschaft“, „Einstellung“, „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Erleichterte Bedienung“, „Wahrgenommener Nutzen“, „Wahrgenommener Nachteil“ und „Wahrgenommener Wert“ deutlich höhere

Bewertungen als bei den anderen Fan-Kategorien. Die deutlich positiveren Bewertungen in dieser Fan-Kategorie zeigen bei den Faktoren „Verwendungsbereitschaft“, „Einstellung“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Wert“ signifikante Unterschiede zur restlichen Stichprobe.

Bei den Fans mit mehr als acht Stadionbesuchen pro Jahr zeigen sich deutlich schlechtere Bewertungen bei den Faktoren „Verwendungsbereitschaft“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Wert“. Die schlechteren Bewertungen weisen dabei alle drei auch einen signifikanten Unterschied zur restlichen Stichprobe auf.

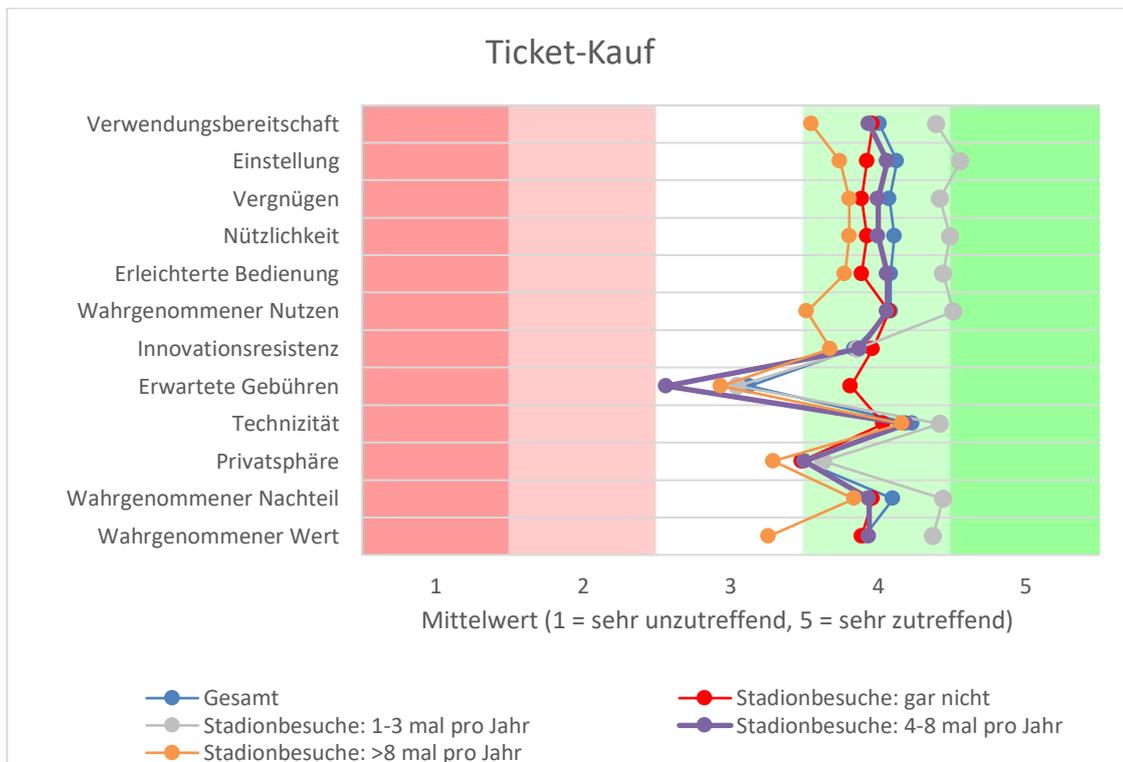


Abbildung 15 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Ticket-Kauf

#### 4.1.13 Service: Ticket-Upgrade

Dieser Service wurde von den Probanden mit einem Median = 4 und Mean = 3,49 (sd = 1,46) (Tabelle 19) mit einer schwachen Akzeptanz bewertet. Während alle Faktoren signifikant positive Beurteilungen aufweisen, erreichen die Faktoren „Einstellung“, „Nützlichkeit“, „Erleichterte Bedienung“ und „Wahrgenommener Nachteil“ signifikant „mäßig positive“ Bewertungen.

Ticket-Upgrade	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,63	1,44	5,00	3,93	1,49	4,00	3,81	1,18	4,00	3,69	1,30	4,00	3,10	1,68
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,74	1,37	5,00	3,89	1,37	4,00	3,98	1,08	4,00	3,81	1,38	3,00	3,23	1,63
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,58	1,43	4,00	3,93	1,36	4,00	3,79	1,32	4,00	3,56	1,26	3,00	3,00	1,59
Erleichterte Bedienung	4,00	3,84	1,29	5,00	3,85	1,51	4,00	3,98	1,03	4,00	3,81	1,33	4,00	3,65	1,40
Nützlichkeit	4,00	3,70	1,33	4,00	3,74	1,48	4,00	4,00	1,02	4,00	3,81	1,28	3,00	3,19	1,51
Vergnügen	4,00	3,57	1,40	4,00	3,85	1,32	4,00	3,79	1,21	4,00	3,69	1,35	3,00	2,97	1,62
Einstellung	4,00	3,69	1,39	5,00	3,81	1,52	4,00	4,02	1,01	4,00	3,56	1,26	3,00	3,19	1,68
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,49	1,46	4,00	3,93	1,33	4,00	3,72	1,26	4,00	3,50	1,37	2,00	2,77	1,67

Tabelle 19 Akzeptanz-Faktoren: Ticket-Upgrade

In der Kategorie jener Fans mit den meisten Stadionbesuchen ergibt sich mit einem signifikanten Unterschied keine messbare Akzeptanz mit einem Median=2 und Mean = 2,77 (sd = 1,67). Bei den Ausprägungen der restlichen Faktoren lässt sich ebenfalls bei den Faktoren „Einstellung“, „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“, „Wahrgenommener Nachteil“ und „Wahrgenommener Wert“ ein deutlicher Unterschied feststellen (Abbildung 16). Signifikant sind die Unterschiede gegenüber der restlichen Stichprobe aber nur bei den Faktoren „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Wert“. Die schlechte Bewertung dieser Fan-Kategorie kann man damit erklären, dass die meisten Fans, welche öfters ins Stadion gehen, ein Abo besitzen und immer am gleichen Platz sitzen, oder auch als Fans mit einer Verbundenheit die Spiele immer aus dem Fan-Sektor aus verfolgen und deswegen ein Upgrade für sie in einen anderen Sektor nicht von Interesse ist.

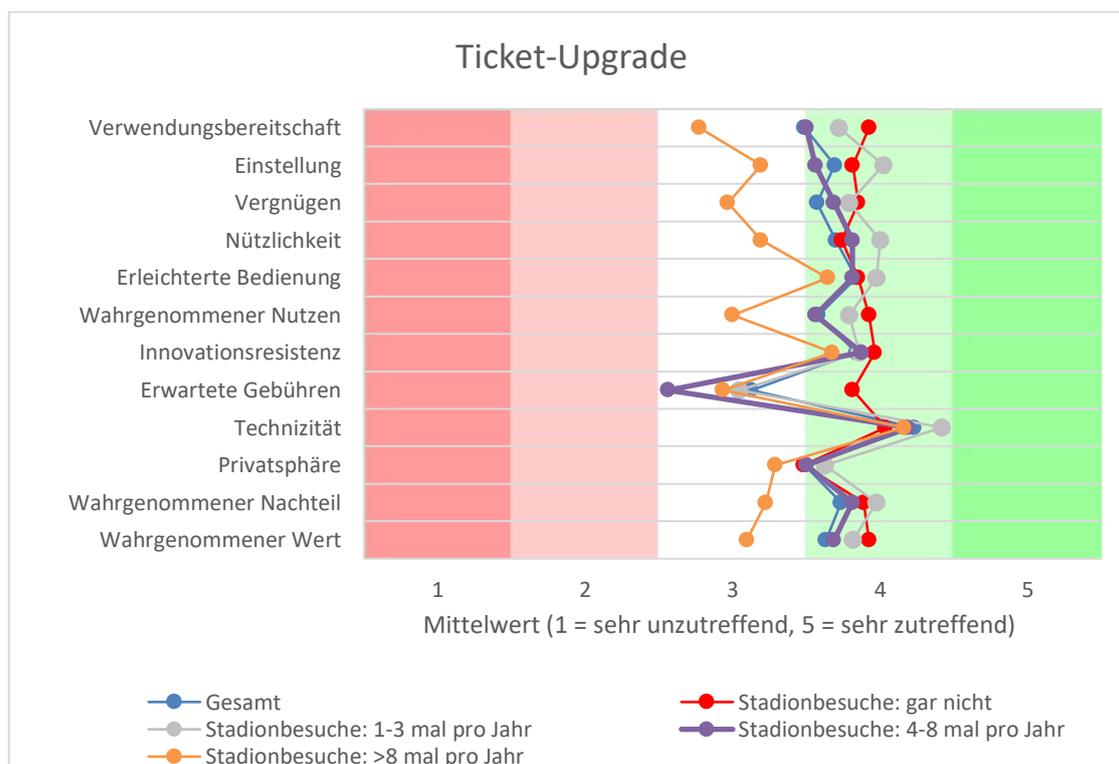


Abbildung 16 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Ticket-Upgrade

#### 4.1.14 Service: Ticket-Resale

Der Service erreicht eine gute Akzeptanz mit Median = 4 und Mean = 3,90 (sd = 1,38) (Tabelle 20) beim Faktor „Verwendungsbereitschaft“. Mit Ausnahme des Faktors „Wahrgenommener Wert“, welcher nur eine signifikant „schwach positive“ Bewertung erhält, erreichen alle Faktoren eine signifikant „mäßig positive“ Beurteilung in der gesamten Stichprobe.

Die Ausprägungen der Faktoren (Abbildung 17) zeigen wieder ein Ausbrechen der Werte in die negative Richtung bei den Fans mit vielen Stadionbesuchen, sowie ein Ausbrechen der Werte in die positive Richtung bei den Fans mit einer situativen Beteiligung.

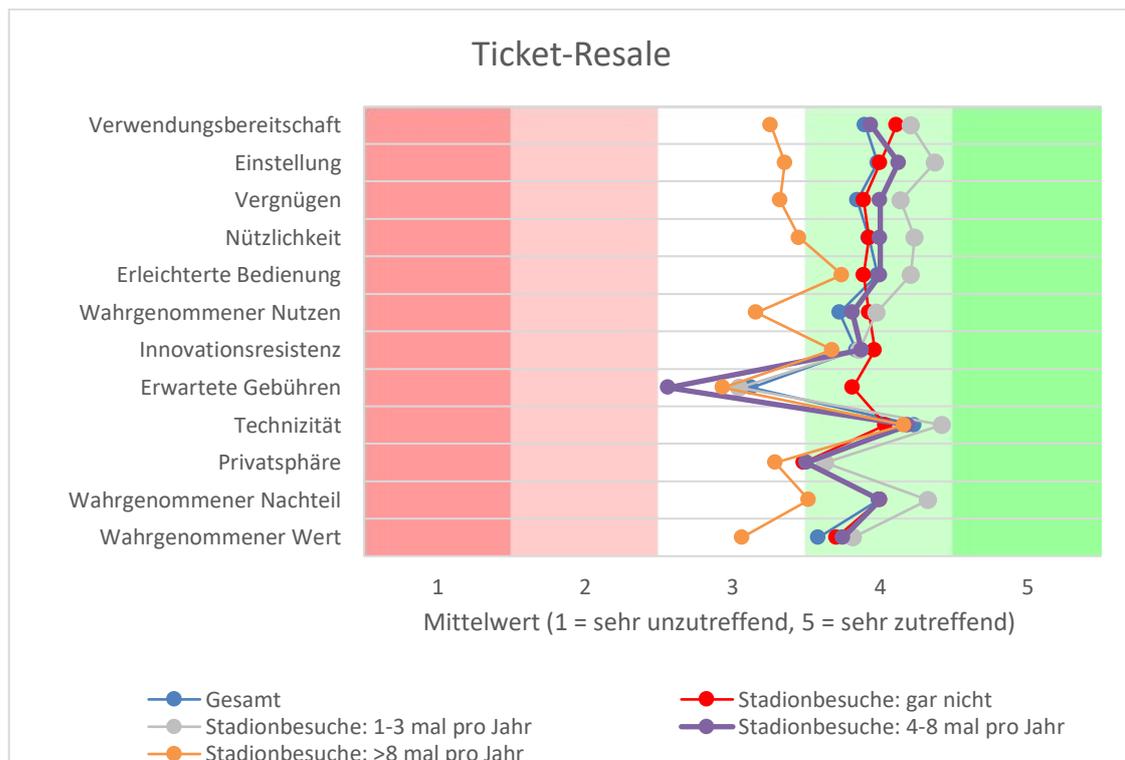


Abbildung 17 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Ticket-Resale

Bei den Vollblut-Fans zeigen sich deutliche Unterschiede bei den Mittelwerten der Faktoren „Verwendungsbereitschaft“, „Einstellung“, „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“, „Wahrgenommener Nachteil“ und „Wahrgenommener Wert“ in negative Richtung. Bei all diesen Faktoren ist dieser Unterschied auch signifikant.

Bei den Fans mit einer situativen Beteiligung zeigt das Linien-Diagramm auch bei den Faktoren „Einstellung“, „Nützlichkeit“, „Erleichterte Bedienung“ und „Wahrgenommener Nachteil“ deutliche Unterschiede in positiver Richtung gegenüber der restlichen Stichprobe. In dieser Kategorie lässt sich aber bei keinem der Faktoren ein signifikanter Unterschied feststellen.

Ebenfalls kein signifikanter Unterschied lässt sich bei den Faktoren in den verbleibenden beiden Fan-Kategorien feststellen.

Ticket-Resale	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,58	1,50	4,00	3,70	1,51	4,00	3,81	1,31	4,50	3,75	1,53	3,00	3,06	1,65
Wahrgenommener Nachteil	5,00	3,99	1,30	5,00	4,00	1,36	5,00	4,33	0,87	5,00	4,00	1,46	4,00	3,52	1,55
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,73	1,44	5,00	3,93	1,44	4,00	3,98	1,20	4,50	3,81	1,52	3,00	3,16	1,61
Erleichterte Bedienung	4,00	3,98	1,25	5,00	3,89	1,50	5,00	4,21	0,97	5,00	4,00	1,41	4,00	3,74	1,29
Nützlichkeit	4,00	3,92	1,29	5,00	3,93	1,38	5,00	4,23	1,00	4,50	4,00	1,41	4,00	3,45	1,43
Vergnügen	5,00	3,85	1,42	5,00	3,89	1,45	5,00	4,14	1,19	5,00	4,00	1,46	4,00	3,32	1,58
Einstellung	5,00	3,98	1,35	5,00	4,00	1,52	5,00	4,37	0,85	5,00	4,13	1,36	4,00	3,35	1,58
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,90	1,38	5,00	4,11	1,25	5,00	4,21	1,12	4,00	3,94	1,39	4,00	3,26	1,63

Tabelle 20 Akzeptanz-Faktoren: Ticket-Resale

#### 4.1.15 Service: Abo-Verwaltung

Beim Service „Abo-Verwaltung“ ergibt sich ein durchschnittlicher Akzeptanzwert von Median = 4, mit Mean = 3,53 (sd = 1,43) (Tabelle 21), was eine gute Akzeptanz suggeriert. Da dieser Wert aber nicht signifikant größer als der Schwellwert zu einer guten Akzeptanz ist, wird die Akzeptanz des Service nur als „schwach“ eingestuft. Während alle Faktoren signifikant positive Ergebnisse erzielen, werden nur „Erleichterte Bedienung“ und „Wahrgenommener Nachteil“ als signifikant „mäßig positiv“ benotet.

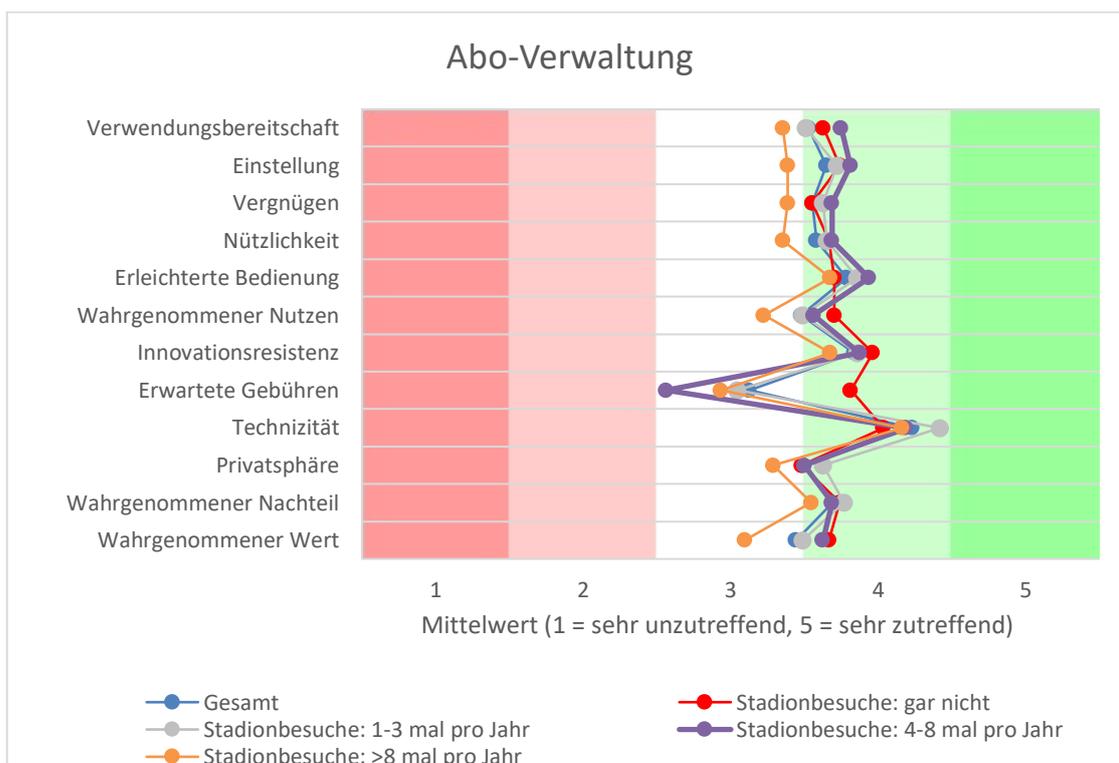


Abbildung 18 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Abo-Verwaltung

Bei Betrachtung der Ausprägung der einzelnen Faktoren im Linien-Diagramm (Abbildung 18) fällt auf, dass die Fans mit den meisten Stadionbesuchen den Service bei den meisten Faktoren am schlechtesten bewertet haben. Trotz deutlichen Abweichungen bei den Faktoren

„Wahrgenommener Wert“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Nützlichkeit“ konnte bei keiner der Faktoren ein signifikanter Unterschied zur restlichen Stichprobe festgestellt werden.

Bei den verbleibenden drei Fan-Kategorien konnten ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zu den jeweiligen restlichen Stichproben gemessen werden.

Abo-Verwaltung	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,44	1,44	4,00	3,67	1,52	4,00	3,49	1,28	4,00	3,63	1,50	3,00	3,10	1,54
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,69	1,34	4,00	3,74	1,46	4,00	3,77	1,13	4,00	3,69	1,40	4,00	3,55	1,50
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,48	1,41	4,00	3,70	1,49	3,00	3,49	1,22	4,00	3,56	1,46	4,00	3,23	1,56
Erleichterte Bedienung	4,00	3,79	1,29	4,00	3,70	1,49	4,00	3,86	1,06	5,00	3,94	1,48	4,00	3,68	1,35
Nützlichkeit	4,00	3,58	1,33	4,00	3,67	1,41	4,00	3,65	1,13	4,00	3,69	1,45	4,00	3,35	1,50
Vergnügen	4,00	3,56	1,37	4,00	3,56	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,69	1,45	4,00	3,39	1,52
Einstellung	4,00	3,65	1,35	4,00	3,74	1,46	4,00	3,72	1,14	4,00	3,81	1,33	4,00	3,39	1,56
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,53	1,43	4,00	3,63	1,52	4,00	3,51	1,32	4,00	3,75	1,48	4,00	3,35	1,52

Tabelle 21 Akzeptanz-Faktoren: Abo-Verwaltung

#### 4.1.16 Service: Parkplätze buchen

Dieser Service erreicht eine signifikante gute Akzeptanz in der gesamten Stichprobe mit einem Median = 4 und einem Mean = 3,79 (sd = 1,47) (Tabelle 22). Mit Ausnahme des Faktors „Wahrgenommener Wert“, welcher nur eine signifikant „schwach positive“ Bewertung erhält, erreichen alle Faktoren eine signifikant „mäßig positive“ Beurteilung in der gesamten Stichprobe.

Parkplatz buchen	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,64	1,46	5,00	3,96	1,45	4,00	4,02	1,08	3,00	3,13	1,59	3,00	3,10	1,66
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,88	1,35	5,00	3,85	1,49	4,00	4,33	0,78	4,00	3,56	1,59	4,00	3,45	1,57
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	5,00	3,89	1,39	5,00	4,04	1,43	5,00	4,28	1,08	4,00	3,38	1,54	4,00	3,48	1,55
Erleichterte Bedienung	4,00	3,98	1,26	5,00	3,78	1,55	4,00	4,21	0,83	5,00	4,06	1,39	4,00	3,81	1,40
Nützlichkeit	4,00	3,73	1,36	5,00	3,78	1,50	4,00	4,05	0,97	3,50	3,38	1,50	4,00	3,42	1,54
Vergnügen	4,00	3,74	1,39	5,00	3,85	1,46	4,00	4,07	1,08	4,00	3,44	1,50	4,00	3,32	1,58
Einstellung	4,00	3,84	1,40	5,00	3,96	1,48	5,00	4,33	0,84	3,50	3,38	1,50	4,00	3,29	1,68
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,79	1,47	5,00	4,04	1,43	5,00	4,21	1,12	4,00	3,31	1,58	3,00	3,23	1,67

Tabelle 22 Akzeptanz-Faktoren: Parkplatz buchen

Wenn man einen Blick auf die Unterschiede der unterschiedlichen Fan-Gruppierungen im Linien-Diagramm (Abbildung 19) wirft, erkennt man, dass Fans mit einer situativen Beteiligung den Service größtenteils am höchsten bewerten. Bei den Faktoren „Wahrgenommener Nutzen“, „Einstellung“ und „Verwendungsbereitschaft“ ist dieser Unterschied auch signifikant. Der deutlich wirkende Unterschied beim Faktor „Wahrgenommener Nachteil“ weist jedoch keine Signifikanz auf.

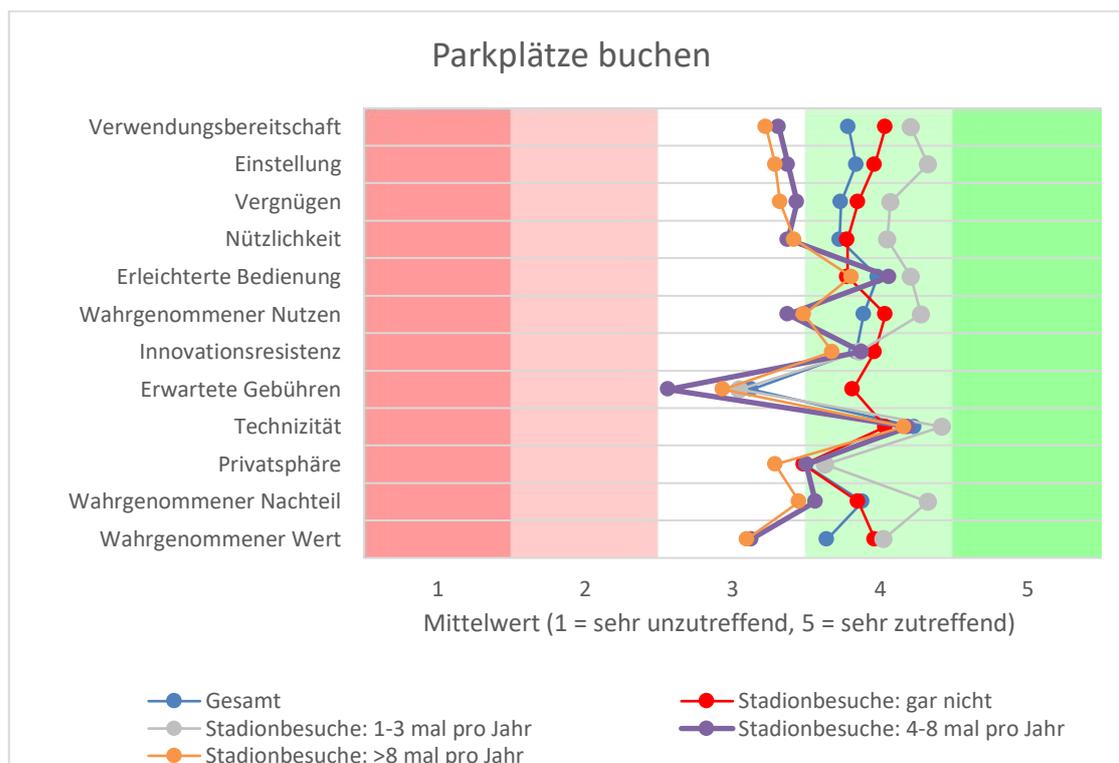


Abbildung 19 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Parkplätze buchen

Bei den schlechtesten Bewertungen der Faktoren fällt auf, dass Fans mit einer Verbundenheit und Fans mit einer anhaltenden Beteiligung die Faktoren durchgehend ähnlich schlecht bewerten, mit teilweise deutlichen Unterschieden zu den anderen Fan-Kategorien und den Bewertungen der gesamten Stichprobe. Eine Signifikanz der Unterschiede bei den Fans mit den meisten Stadionbesuchen kann nur bei den Faktoren „Wahrgenommener Wert“, „Einstellung“ und „Verwendungsbereitschaft“ festgestellt werden. Die Unterschiede der Faktoren „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Nachteil“ weisen keine Signifikanz auf. Trotz durchgehend ähnlicher Bewertungen der Faktoren konnte bei den Fans mit einer anhaltenden Beteiligung kein signifikanter Unterschied zu den Bewertungen der restlichen Stichprobe festgestellt werden.

#### 4.1.17 Service: Bestellung vom Platz

In der gesamten Stichprobe erreicht der Service mit Median = 4 und Mean = 3,85 (sd = 1,43) (Tabelle 23) eine signifikant gute Akzeptanz. Die gute Akzeptanz lässt sich dadurch erklären, dass auch alle weiteren Faktoren signifikant „mäßig positive“ Bewertungen erzielen.

Im Linien-Diagramm (Abbildung 20) der Ausprägungen der einzelnen Faktoren ist erkennbar, dass die Fans mit einer Verbundenheit den Service deutlich schlechter bewerten als die übrigen Fan-Gruppierungen. Ein signifikanter Unterschied zur restlichen Stichprobe ist bei den Faktoren „Verwendungsbereitschaft“, „Einstellung“, „Vergnügen“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Wert“ gegeben. Der deutlich wirkende Unterschied bei den Faktoren „Wahrgenommener Nachteil“ und „Nützlichkeit“ weist keine Signifikanz auf.

Bestellung vom Platz	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,87	1,37	5,00	4,11	1,34	4,00	4,23	0,90	4,50	3,88	1,45	4,00	3,16	1,68
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,85	1,39	5,00	3,96	1,45	4,00	4,19	0,88	4,50	3,88	1,45	4,00	3,29	1,74
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,83	1,35	4,00	4,00	1,33	4,00	4,14	0,99	4,50	3,88	1,45	3,00	3,23	1,61
Erleichterte Bedienung	4,00	3,94	1,29	5,00	3,93	1,47	4,00	4,09	0,92	5,00	4,00	1,46	4,00	3,71	1,49
Nützlichkeit	4,00	3,87	1,37	5,00	4,07	1,36	4,00	4,09	0,92	4,50	4,00	1,41	4,00	3,32	1,74
Vergnügen	4,00	3,83	1,37	5,00	4,07	1,33	4,00	4,12	0,98	4,00	3,88	1,41	3,00	3,19	1,66
Einstellung	4,00	3,84	1,44	5,00	3,89	1,48	5,00	4,28	0,88	4,50	3,94	1,53	4,00	3,13	1,77
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,85	1,43	5,00	4,15	1,35	4,00	4,16	1,02	4,50	3,88	1,54	3,00	3,13	1,71

Tabelle 23 Akzeptanz-Faktoren: Bestellung

Am positivsten wurde der Service von Fans ohne Stadionbesuchen und Fans mit situativen Beteiligungen bewertet. Die Ergebnisse dieser Fan-Gruppierungen weisen aber keine signifikanten Unterschiede zu den jeweils verbleibenden Stichproben auf, ebenso wie die Ergebnisse der Fans mit einer anhaltenden Beteiligung.

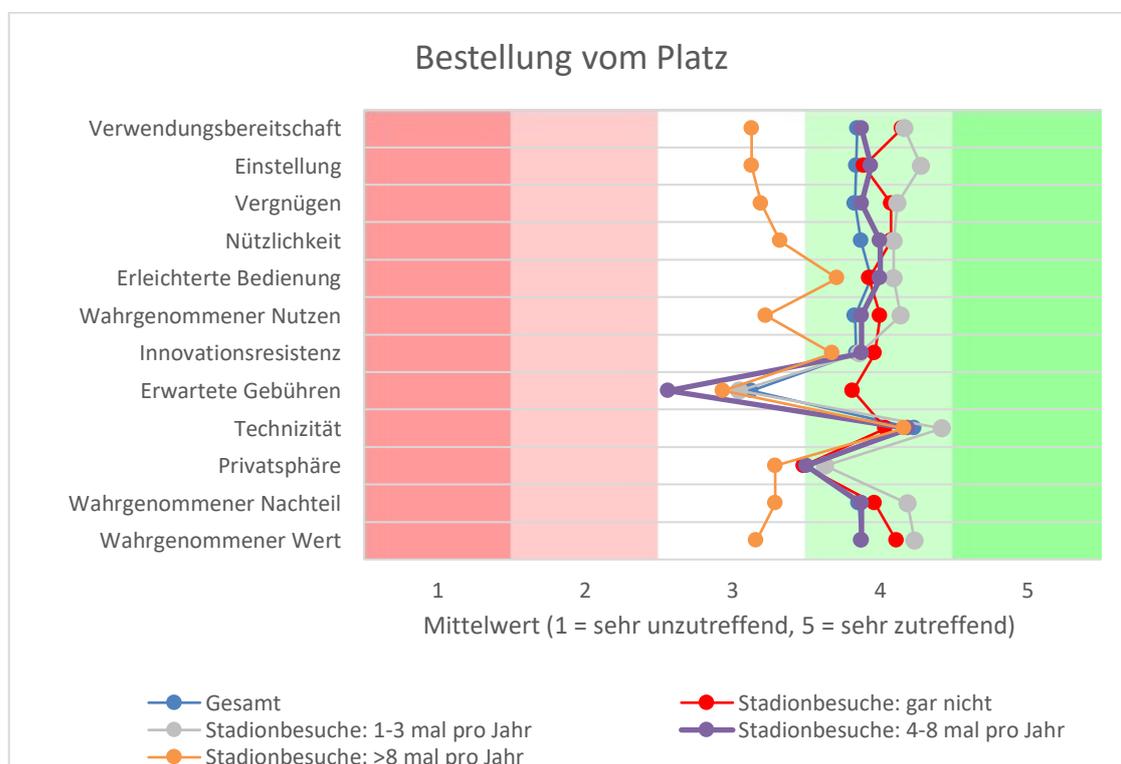


Abbildung 20 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Bestellung vom Platz

#### 4.1.18 Service: Fast-Lane-Service

Auch dieser Service erreicht eine gute Akzeptanz, welche signifikant ist, mit Bewertungen des Faktors „Verwendungsbereitschaft“ von Median = 4 und Mean = 3,84 (sd = 1,36) (Tabelle 24). Dieses Ergebnis wird ebenfalls dadurch untermauert, dass alle weiteren Faktoren durchgängig signifikant „mäßig positive“ Beurteilungen erhalten haben.

Fast Lane-Service	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,79	1,37	5,00	4,04	1,40	4,00	4,09	1,04	4,00	3,94	1,24	3,00	3,10	1,60
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,79	1,37	5,00	3,93	1,47	4,00	4,14	0,94	4,00	3,81	1,28	4,00	3,19	1,68
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,85	1,37	5,00	4,04	1,40	4,00	4,16	1,00	4,50	4,00	1,32	4,00	3,16	1,63
Erleichterte Bedienung	4,00	3,94	1,32	5,00	3,89	1,53	5,00	4,28	0,91	4,00	3,81	1,38	4,00	3,58	1,52
Nützlichkeit	4,00	3,84	1,36	5,00	4,00	1,41	4,00	4,14	0,97	4,00	3,94	1,24	4,00	3,23	1,67
Vergnügen	4,00	3,83	1,35	5,00	3,93	1,44	5,00	4,16	1,09	4,00	4,00	1,21	3,00	3,19	1,51
Einstellung	4,00	3,85	1,37	5,00	3,96	1,45	4,00	4,16	1,00	5,00	4,06	1,34	3,00	3,19	1,58
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,84	1,36	5,00	4,04	1,40	4,00	4,14	1,08	4,00	3,94	1,29	3,00	3,19	1,56

Tabelle 24 Akzeptanz-Faktoren: Fast-Lane

Erneut bewerten die Fans mit einer Verbundenheit den Service am niedrigsten (Abbildung 21). Bei den Faktoren „Verwendungsbereitschaft“, „Einstellung“, „Vergnügen“ „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“, „Wahrgenommener Nachteil“ und „Wahrgenommener Wert“ lassen sich im Linien-Diagramm die deutlich schlechteren Bewertungen erkennen. Bei all diesen Faktoren ist der Unterschied zu der restlichen Stichprobe auch signifikant.

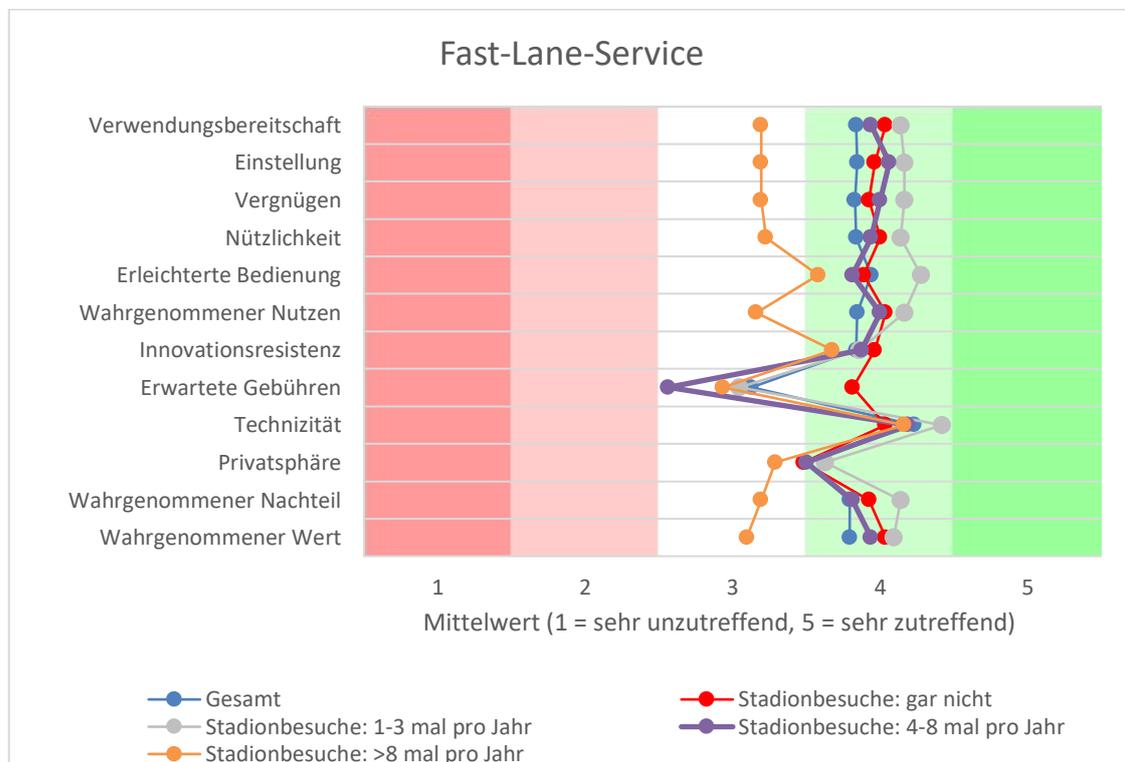


Abbildung 21 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Fast-Lane-Service

Im Linien-Diagramm ist ebenfalls ersichtlich, dass Fans mit einer situativen Beteiligung die Faktoren größtenteils am besten bewerten. Ein signifikanter Unterschied zur übrigen Stichprobe lässt sich jedoch nicht feststellen. Bei den verbleibenden beiden Fan-Kategorien sind auch keine signifikanten Unterschiede bei den Beurteilungen der Faktoren messbar.

#### 4.1.19 Service: Liefer-Service

Trotz Median = 4 und Mean = 3,62 (sd = 1,51) (Tabelle 25) weist der Service keine signifikant höhere Bewertung zum Schwellwert der guten Akzeptanz auf, weswegen der Service nur eine schwache Akzeptanz erhält. Bei den restlichen Faktoren, welche allesamt signifikant positiv beurteilt wurden, erreichen lediglich „Erleichterte Bedienung“ und „Einstellung“ eine signifikant „mäßig positive“ Bewertung.

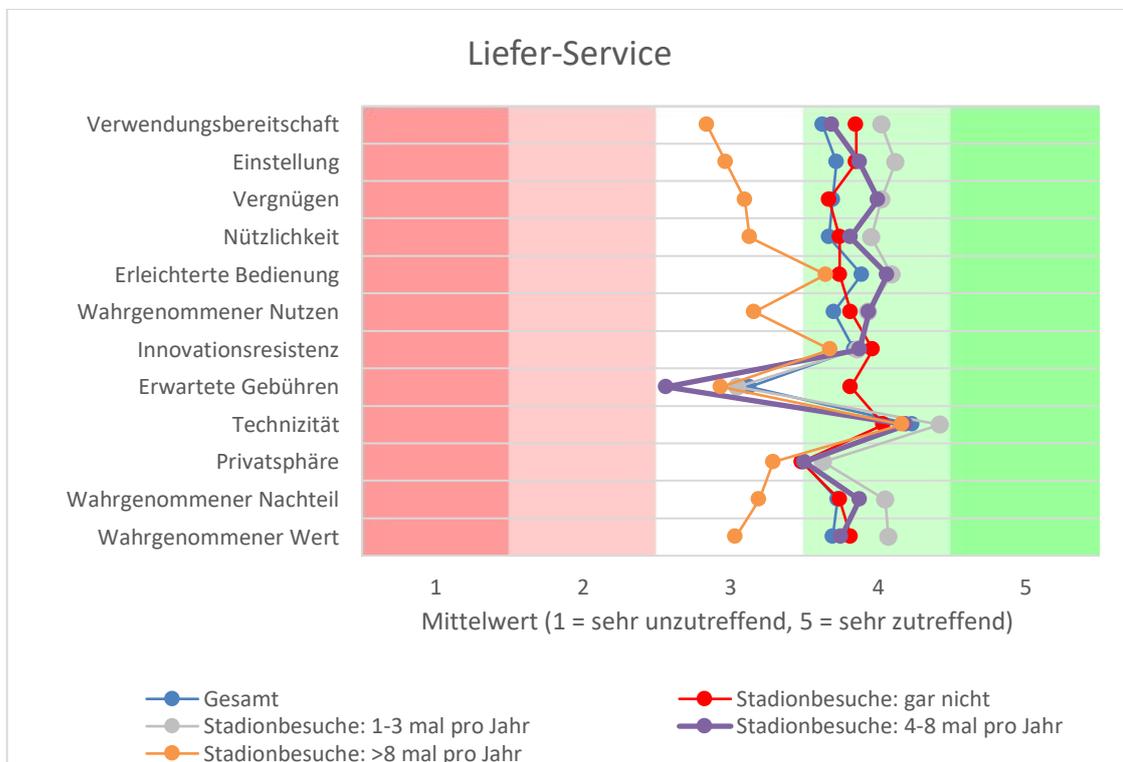


Abbildung 22 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Liefer-Service

Die positivsten Bewertungen erhält dieser Service in der Kategorie der Fans mit einer situativen Beteiligung (Abbildung 22). Ein signifikanter Unterschied zu den Ergebnissen der restlichen Stichprobe ist dabei bei den Faktoren „Verwendungsbereitschaft“ und „Einstellung“ messbar. Beim Faktor „Wahrgenommener Wert“ ist der deutliche Unterschied hingegen nicht signifikant.

Während bei den Fan-Gruppierungen ohne Stadionbesuchen und mit anhaltenden Beteiligungen keine signifikanten Unterschiede zu den jeweils übrigen Stichproben messbar sind, ergeben sich bei der letzten verbleibenden Fan-Kategorie sieben signifikante Unterschiede. Die Fans mit den meisten Besuchen im Stadion haben den Service am schlechtesten bewertet. Die signifikant schlechteren Bewertungen gegenüber der restlichen Stichprobe ergeben sich dabei bei den Faktoren „Verwendungsbereitschaft“, „Einstellung“, „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“, „Wahrgenommener Nachteil“ und „Wahrgenommener Wert“.

Liefer-Service	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,69	1,51	5,00	3,81	1,59	5,00	4,07	1,24	4,00	3,75	1,48	3,00	3,03	1,64
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,73	1,47	5,00	3,74	1,58	4,00	4,05	1,13	4,50	3,88	1,45	3,00	3,19	1,68
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,70	1,46	5,00	3,81	1,59	4,00	3,93	1,20	4,50	3,94	1,44	3,00	3,16	1,59
Erleichterte Bedienung	4,00	3,89	1,39	5,00	3,74	1,63	5,00	4,09	1,23	4,00	4,06	1,29	4,00	3,65	1,45
Nützlichkeit	4,00	3,67	1,43	5,00	3,74	1,61	4,00	3,95	1,07	4,00	3,81	1,47	3,00	3,13	1,61
Vergnügen	4,00	3,69	1,51	4,00	3,67	1,64	5,00	4,02	1,24	4,50	4,00	1,41	3,00	3,10	1,66
Einstellung	4,00	3,72	1,46	4,00	3,85	1,41	5,00	4,12	1,16	4,50	3,88	1,45	3,00	2,97	1,64
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,62	1,51	4,00	3,85	1,46	5,00	4,02	1,28	4,00	3,69	1,45	3,00	2,84	1,66

Tabelle 25 Akzeptanz-Faktoren: Lieferung

#### 4.1.20 Service: Zahlungsdaten

Der Service „Zahlungsdaten“ erreicht eine schwache Akzeptanz mit einer Bewertung von Median = 4 und Mean = 3,40 (sd = 1,46) (Tabelle 26) beim Faktor „Verwendungsbereitschaft“. Alle Faktoren wurden dabei signifikant positiv beurteilt, wobei der Faktor „Erleichterte Bedienung“ mit einem signifikant „mäßig positiven“ Ergebnis heraussticht.

Das Linien-Diagramm (Abbildung 23) zeigt die Ausprägung der Faktoren nach Fan-Kategorie. Dabei ist zu erkennen, dass die besten Bewertungen bei Fans mit einer situativen Beteiligung und die schlechtesten Bewertungen bei Fan mit einer Verbundenheit auftreten.

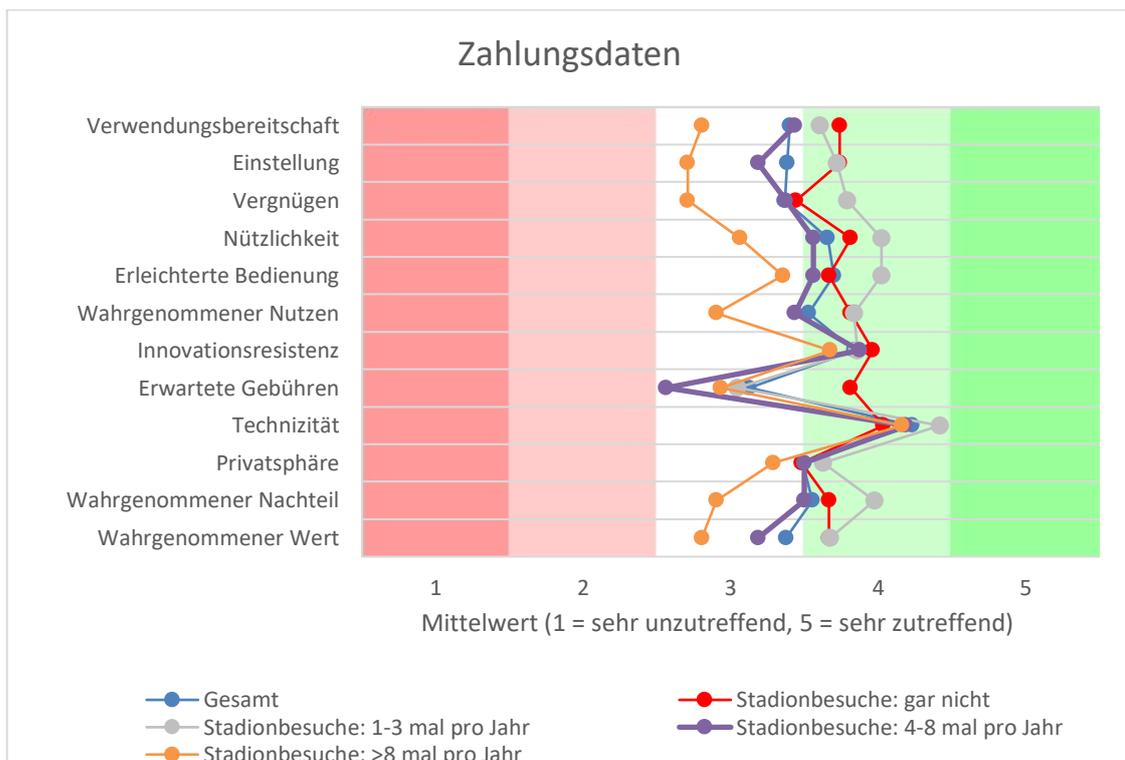


Abbildung 23 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Zahlungsdaten

Bei den Ergebnissen der Fans mit einer situativen Beteiligung können die positiveren Bewertungen der Faktoren „Wahrgenommener Nachteil“ und „Vergnügen“ einen signifikanten Unterschied vorweisen.

Die Beurteilungen der Fans mit einer Verbundenheit weisen bei den Faktoren „Verwendungsbereitschaft“, „Einstellung“, „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“, „Wahrgenommener Nachteil“ und „Wahrgenommener Wert“ einen signifikant schlechteren Wert auf als bei der übrigen Stichprobe.

Zahlungsdaten	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,38	1,46	4,00	3,67	1,41	4,00	3,67	1,23	3,50	3,19	1,56	3,00	2,81	1,62
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,56	1,41	4,00	3,67	1,41	4,00	3,98	1,10	4,00	3,50	1,51	3,00	2,90	1,56
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,53	1,42	4,00	3,81	1,36	4,00	3,84	1,15	4,00	3,44	1,55	3,00	2,90	1,58
Erleichterte Bedienung	4,00	3,70	1,38	4,00	3,67	1,44	4,00	4,02	1,12	4,00	3,56	1,55	4,00	3,35	1,52
Nützlichkeit	4,00	3,66	1,40	4,00	3,81	1,33	4,00	4,02	1,01	4,00	3,56	1,63	4,00	3,06	1,63
Vergnügen	4,00	3,37	1,47	4,00	3,44	1,50	4,00	3,79	1,19	4,00	3,38	1,54	3,00	2,71	1,57
Einstellung	4,00	3,38	1,44	4,00	3,74	1,29	4,00	3,72	1,22	3,00	3,19	1,47	3,00	2,71	1,64
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,40	1,46	4,00	3,74	1,32	4,00	3,60	1,29	4,00	3,44	1,59	3,00	2,81	1,60

Tabelle 26 Akzeptanz-Faktoren: Zahlungsdaten

Bei den verbleibenden Fan-Kategorien sind keine signifikanten Unterschiede bei den Bewertungen der Faktoren messbar.

#### 4.1.21 Service: Anreise-Informationen

Median = 4 und Mean = 3,75 (sd = 1,27) (Tabelle 27) erreicht der Service beim Faktor „Verwendungsbereitschaft“. Dieser Wert bedeutet eine signifikant gute Akzeptanz des Service. Mit Ausnahme des Faktors „Wahrgenommener Wert“, welcher nur eine signifikant „schwach positive“ Bewertung erhält, erreichen alle Faktoren eine signifikant „mäßig positive“ Beurteilung in der gesamten Stichprobe.

Anreiseinformationen	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,65	1,36	4,00	3,89	1,40	4,00	3,95	1,13	4,00	3,81	1,33	3,00	2,94	1,44
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,95	1,31	5,00	3,93	1,47	4,00	4,28	0,91	4,00	3,94	1,29	4,00	3,52	1,55
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,94	1,29	5,00	4,04	1,37	5,00	4,26	1,03	4,00	4,00	1,32	4,00	3,39	1,41
Erleichterte Bedienung	4,00	3,99	1,27	5,00	3,85	1,46	4,00	4,14	1,06	5,00	4,19	1,33	4,00	3,81	1,35
Nützlichkeit	4,00	3,89	1,25	4,00	4,00	1,33	4,00	4,16	0,97	4,50	3,94	1,44	4,00	3,39	1,33
Vergnügen	4,00	3,76	1,34	5,00	3,93	1,49	4,00	4,07	1,01	4,00	3,75	1,44	3,00	3,19	1,45
Einstellung	4,00	3,90	1,26	5,00	4,00	1,36	5,00	4,33	0,94	4,00	3,75	1,34	4,00	3,29	1,32
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,75	1,27	4,00	3,96	1,34	4,00	4,00	1,09	4,00	3,81	1,22	3,00	3,19	1,35

Tabelle 27 Akzeptanz-Faktoren: Anreise

Die besten Bewertungen erhielt der Service von den Fans mit einer situativen Beteiligung (Abbildung 24). Signifikant besser waren diese Ergebnisse allerdings nur beim Faktor „Einstellung“. Mit den schlechtesten Ergebnissen wurde der Service von den Fans mit einer Verbundenheit bewertet. Die Beurteilungen fallen bei dieser Fan-Kategorie bei den Faktoren „Verwendungsbereitschaft“, „Einstellung“, „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Wert“ signifikant niedriger aus.

Bei den verbleibenden Fan-Kategorien sind keine signifikanten Unterschiede bei den Bewertungen der Faktoren messbar.

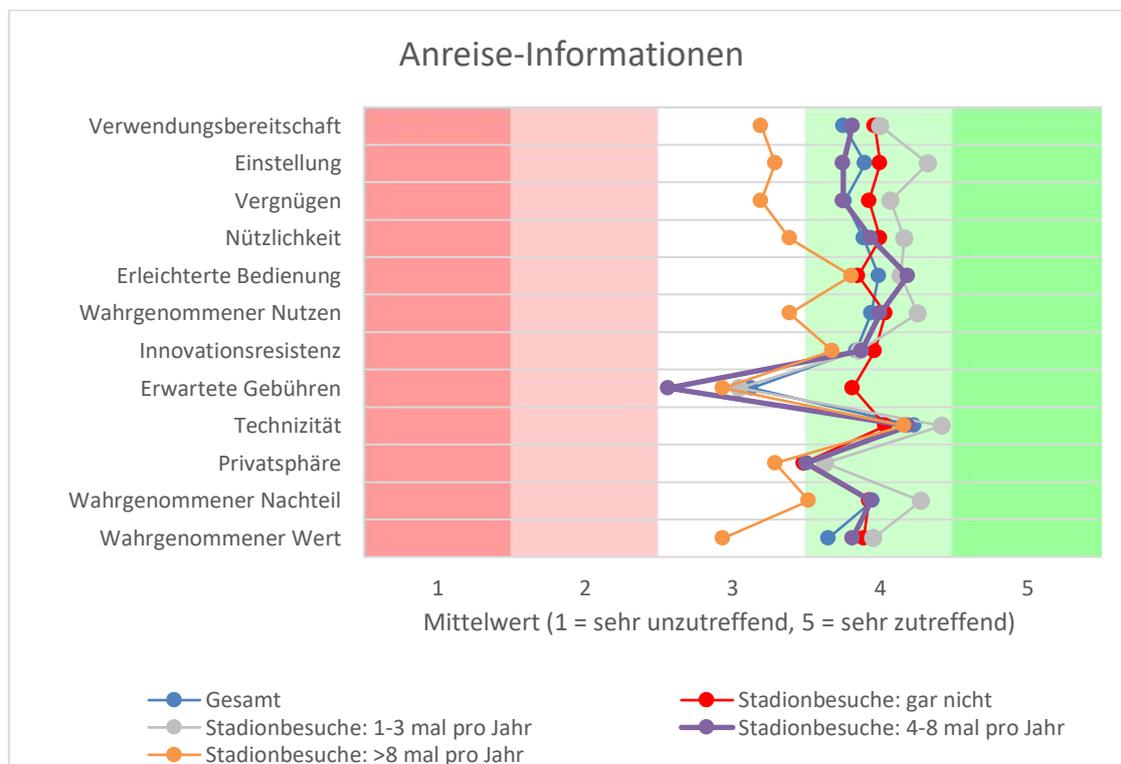


Abbildung 24 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Anreise-Informationen

#### 4.1.22 Service: After-Match-Entertainment

Eine schwache Akzeptanz ist bei diesem Service zu messen (Tabelle 28). Dieser Akzeptanzwert spiegelt sich auch bei den üblichen Faktoren wieder. Mit Ausnahme der Services „Wahrgenommener Nachteil“ und „Erleichterte Bedienung“, welche signifikant „mäßig positive“ Ergebnisse erzielen, erhalten alle anderen nur signifikant „schwach positive“ Bewertungen.

After-Match-Entertainment	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	3,00	3,38	1,36	4,00	3,52	1,37	3,00	3,40	1,12	5,00	4,00	1,46	3,00	2,94	1,53
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,75	1,30	4,00	3,48	1,48	4,00	4,00	0,98	4,50	3,88	1,45	4,00	3,58	1,43
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	3,00	3,24	1,37	4,00	3,41	1,50	3,00	3,23	1,23	4,00	3,63	1,31	3,00	2,90	1,47
Erleichterte Bedienung	4,00	3,83	1,26	4,00	3,59	1,58	4,00	3,93	1,01	4,50	4,00	1,41	4,00	3,81	1,22
Nützlichkeit	4,00	3,36	1,36	4,00	3,44	1,48	3,00	3,33	1,15	4,00	3,81	1,38	3,00	3,10	1,51
Vergnügen	3,00	3,35	1,33	4,00	3,48	1,37	3,00	3,28	1,16	4,00	3,75	1,39	3,00	3,13	1,48
Einstellung	3,00	3,39	1,30	4,00	3,48	1,37	3,00	3,56	1,01	4,00	3,69	1,35	3,00	2,94	1,50
Verwendungsbereitschaft	3,00	3,29	1,36	3,00	3,44	1,37	3,00	3,35	1,17	4,00	3,69	1,40	3,00	2,87	1,52

Tabelle 28 Akzeptanz-Faktoren: After-Match-Entertainment

Das Linien-Diagramm (Abbildung 25) veranschaulicht die Ausprägung der einzelnen Faktoren nach den unterschiedlichen Fan-Kategorien. Dabei ist ersichtlich, dass Fans mit anhaltenden Beteiligungen die besten Bewertungen abgaben, während Fans mit einer Verbundenheit die niedrigsten Ergebnisse zeigten.

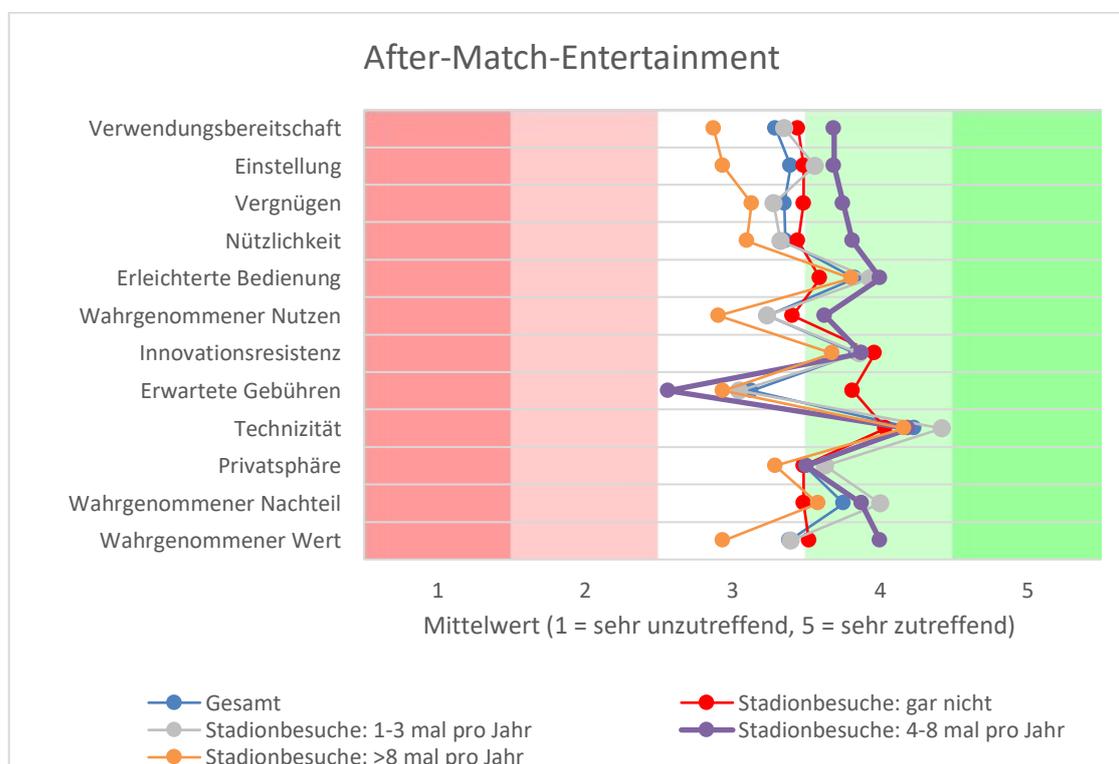


Abbildung 25 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: After-Match-Entertainment

Bei den Fans mit einer anhaltenden Beteiligung ist eine signifikant bessere Bewertung nur beim Faktor „Wahrgenommener Wert“ messbar. Auf der anderen Seite sind bei Fans mit einer Verbundenheit bei den Faktoren „Wahrgenommener Wert“ und „Einstellung“ signifikant schlechtere Bewertungen messbar.

Bei den verbleibenden Fan-Kategorien sind keine signifikanten Unterschiede bei den Bewertungen der Faktoren messbar.

#### 4.1.23 Service: Wartezeiten Eingänge

Dieser Service konnte bei der gesamten Stichprobe eine signifikant gute Akzeptanz erzielen (Tabelle 29). Die Ergebnisse der weiteren Faktoren zeigen auch durchgängig signifikant „mäßig positive“ Beurteilungen. Die Faktoren „Wahrgenommener Nutzen“, „Wahrgenommener Nachteil“ und „Erleichterte Bedienung“ konnten zwar Mittelwerte über dem Schwellwert der „stark positiven“ Stimmung erzielen, diese Überschreitungen sind jedoch nicht signifikant.

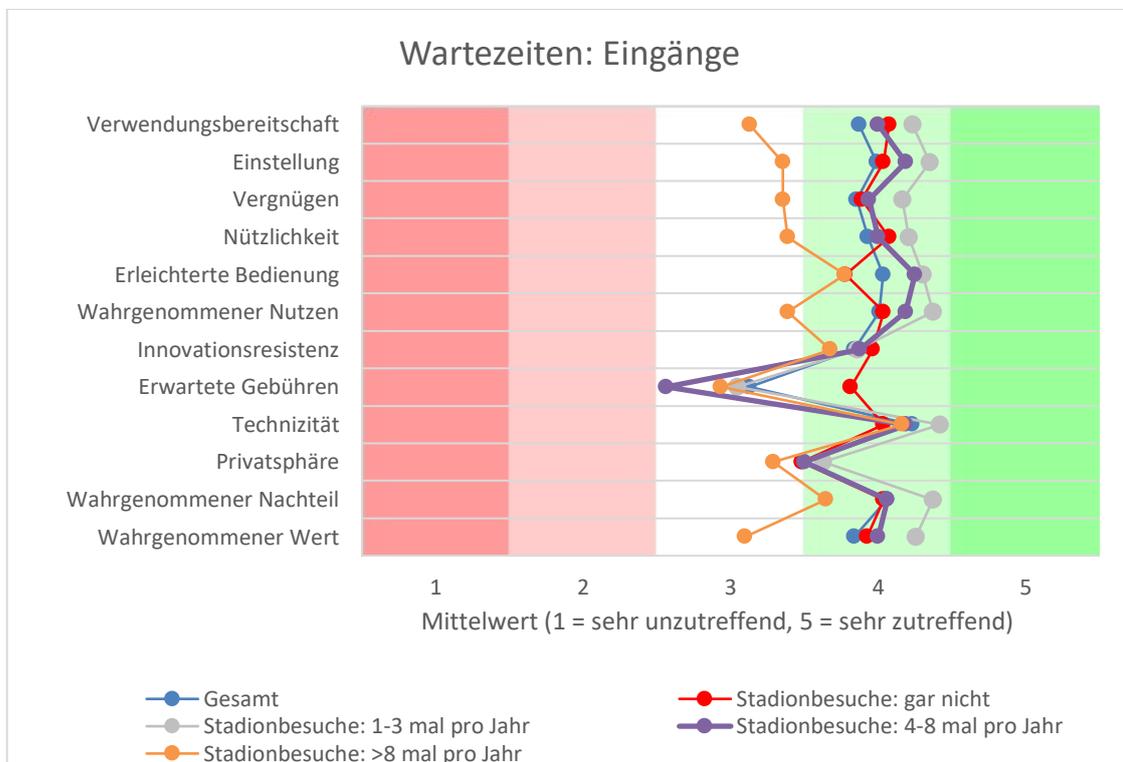


Abbildung 26 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Wartezeiten Eingänge

Die schlechtesten Bewertungen erhielt der Service von den Fans mit einer Verbundenheit (Abbildung 26). Die Faktoren „Verwendungsbereitschaft“, „Einstellung“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Wert“ weisen dabei eine signifikant schlechtere Beurteilung vor. Bei den deutlich schlechteren Beurteilungen der Faktoren „Wahrgenommener Nachteil“ und „Vergnügen“ ist keine Signifikanz messbar.

Die höchsten Beurteilungen erhielt der Service von den Fans mit einer situativen Beteiligung. In dieser Fan-Kategorie ist aber nur beim Faktor „Wahrgenommener Wert“ eine signifikant bessere Bewertung messbar.

Bei den verbleibenden Fan-Kategorien sind keine signifikanten Unterschiede bei den Bewertungen der Faktoren messbar.

Wartezeit: Eingänge	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,84	1,38	5,00	3,93	1,41	5,00	4,26	0,98	4,50	4,00	1,37	4,00	3,10	1,60
Wahrgenommener Nachteil	5,00	4,06	1,26	5,00	4,04	1,37	5,00	4,37	0,72	5,00	4,06	1,44	4,00	3,65	1,56
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	4,01	1,28	5,00	4,04	1,37	5,00	4,37	0,79	5,00	4,19	1,38	4,00	3,39	1,52
Erleichterte Bedienung	4,00	4,03	1,25	5,00	3,78	1,53	4,00	4,30	0,80	5,00	4,25	1,39	4,00	3,77	1,38
Nützlichkeit	4,00	3,93	1,29	5,00	4,07	1,38	4,00	4,21	0,89	4,50	4,00	1,37	4,00	3,39	1,52
Vergnügen	4,00	3,85	1,37	5,00	3,89	1,48	4,00	4,16	1,00	4,00	3,94	1,34	4,00	3,35	1,64
Einstellung	4,00	3,99	1,28	5,00	4,04	1,37	5,00	4,35	0,78	5,00	4,19	1,22	4,00	3,35	1,58
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,87	1,38	5,00	4,07	1,30	4,00	4,23	0,97	5,00	4,00	1,46	3,00	3,13	1,65

Tabelle 29 Akzeptanz-Faktoren: Eingänge

#### 4.1.24 Service: Wartezeiten Gastro-/Sanitäranlagen

Dieser Service erreicht eine gute Akzeptanz, welche signifikant ist, mit Bewertungen des Faktors „Verwendungsbereitschaft“ von Median = 4 und Mean = 3,74 (sd = 1,37) (Tabelle 30). Dieses Ergebnis wird ebenfalls dadurch untermauert, dass alle weiteren Faktoren durchgängig signifikant „mäßig positive“ Beurteilungen erhalten haben.

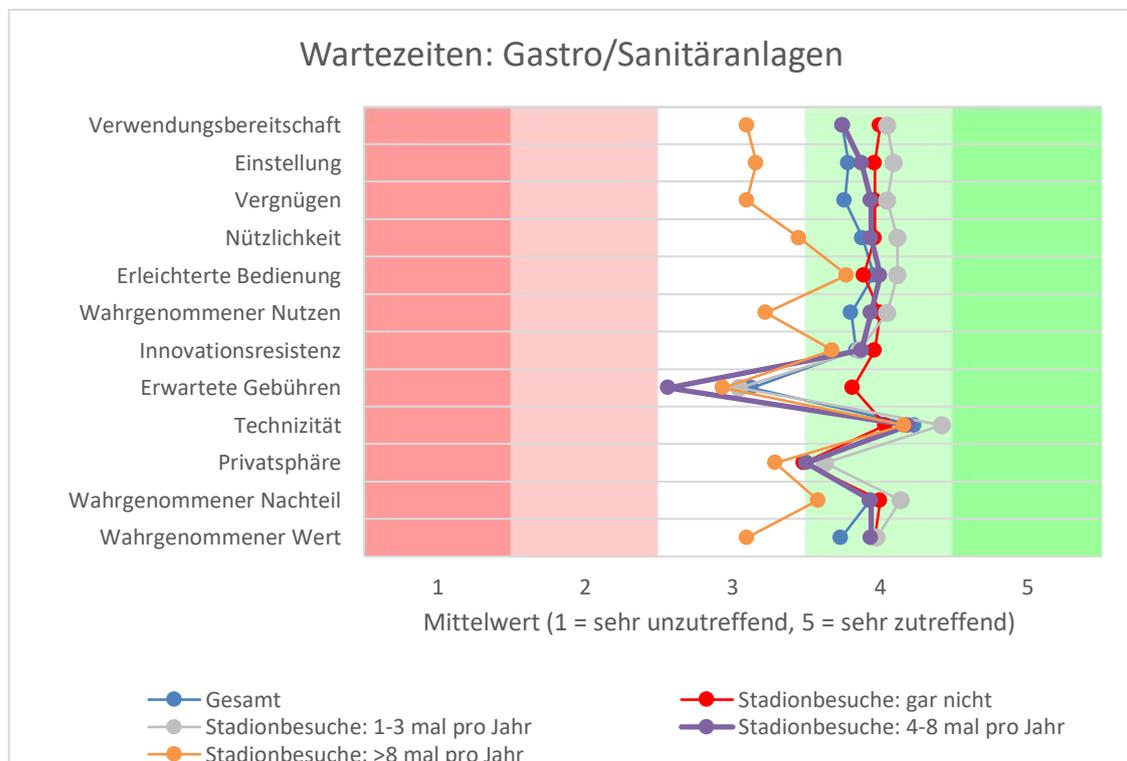


Abbildung 27 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Wartezeiten Gastro-/Sanitäranlagen

Fans mit einer situativen Beteiligung bewerteten den Service bei den meisten Faktoren am besten (Abbildung 27). Ein signifikanter Unterschied zu der verbleibenden Stichprobe ist jedoch nicht messbar.

Die niedrigsten Ergebnisse erzielte der Service von den Fans mit den meisten Stadionbesuchen. Die niedrigeren Beurteilungen zeigen dabei bei den Faktoren

„Verwendungsbereitschaft“, „Einstellung“, „Vergnügen“, „Nützlichkeit“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Wert“ signifikante Unterschiede zur verbleibenden Stichprobe.

Wartezeit: Gastro-/Sanitäranlagen	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,74	1,41	5,00	3,96	1,37	4,00	3,98	1,20	4,50	3,94	1,39	3,00	3,10	1,58
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,93	1,28	5,00	4,00	1,36	4,00	4,14	0,94	5,00	3,94	1,44	4,00	3,58	1,50
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,80	1,32	5,00	4,00	1,36	4,00	4,05	1,00	5,00	3,94	1,48	3,00	3,23	1,48
Erleichterte Bedienung	4,00	3,96	1,28	5,00	3,89	1,58	4,00	4,12	0,91	5,00	4,00	1,46	4,00	3,77	1,38
Nützlichkeit	4,00	3,88	1,32	5,00	3,96	1,43	4,00	4,12	1,05	4,50	3,94	1,39	4,00	3,45	1,48
Vergnügen	4,00	3,76	1,42	5,00	3,96	1,43	4,00	4,05	1,17	4,50	3,94	1,39	3,00	3,10	1,58
Einstellung	4,00	3,79	1,36	5,00	3,96	1,37	4,00	4,09	1,04	4,00	3,88	1,36	3,00	3,16	1,57
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,74	1,37	5,00	4,00	1,36	4,00	4,05	1,09	4,00	3,75	1,44	3,00	3,10	1,51

Tabelle 30 Akzeptanz-Faktoren: Wartezeit

Bei den verbleibenden Fan-Kategorien sind keine signifikanten Unterschiede bei den Bewertungen der Faktoren messbar.

#### 4.1.25 Service: Spieltaginfo

Der Faktor „Verwendungsbereitschaft“ erreicht bei diesem Service bei der gesamten Stichprobe einen Median = 4 und Mean = 3,62 (sd = 1,32) (Tabelle 31). Die Überschreitung des Schwellwerts zur guten Akzeptanz ist jedoch nicht signifikant, weswegen dem Service nur eine „schwache“ Akzeptanz zugeschrieben werden kann. Die Faktoren „Wahrgenommener Wert“ und „Wahrgenommener Nutzen“ überschritten mit ihren Mittelwerten auch jeweils den Schwellwert zu einer „mäßig positiven“ Bewertung ohne Signifikanz, weshalb ihre Beurteilung nur als „schwach positive“ gewertet werden kann. Die restlichen Faktoren haben den Schwellwert für eine „mäßig positive“ Bewertung signifikant überschritten.

Spieltag-Info	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,50	1,32	3,00	3,44	1,22	4,00	3,49	1,28	4,00	3,56	1,46	4,00	3,52	1,43
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,82	1,28	4,00	3,85	1,26	4,00	3,91	1,11	4,00	3,63	1,36	4,00	3,77	1,52
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,51	1,30	3,00	3,48	1,22	4,00	3,58	1,22	4,00	3,50	1,41	4,00	3,45	1,48
Erleichterte Bedienung	4,00	3,91	1,28	5,00	3,78	1,55	4,00	3,81	1,14	4,50	4,06	1,34	4,00	4,06	1,21
Nützlichkeit	4,00	3,67	1,31	4,00	3,59	1,31	4,00	3,58	1,24	4,00	3,75	1,44	4,00	3,81	1,38
Vergnügen	4,00	3,70	1,30	4,00	3,63	1,33	4,00	3,67	1,23	4,00	3,69	1,45	4,00	3,81	1,35
Einstellung	4,00	3,68	1,31	4,00	3,67	1,30	4,00	3,72	1,20	4,00	3,50	1,41	4,00	3,74	1,46
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,62	1,32	4,00	3,56	1,34	4,00	3,65	1,21	4,00	3,50	1,37	4,00	3,71	1,49

Tabelle 31 Akzeptanz-Faktoren: Spieltag-Info

Wenn man die Ausprägung der Faktoren je Fan-Kategorie im Linien-Diagramm (Abbildung 28) betrachtet, fällt auf, dass es bei diesem Service keine wirklichen Ausreißer gibt. Das bestätigt sich auch bei den Vergleichen der Fan-Gruppierungen mit der jeweils verbleibenden

Stichprobe. Bei keiner der Fan-Kategorien lassen sich signifikante Unterschiede der Beurteilungen feststellen.

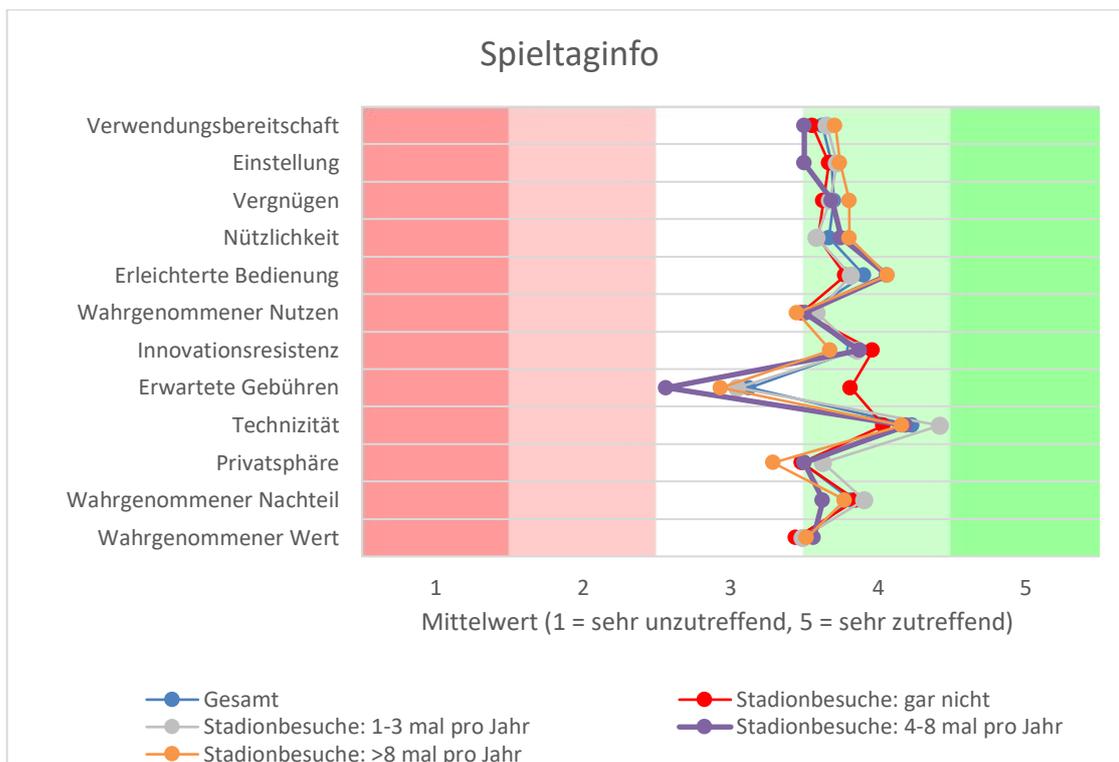


Abbildung 28 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Spieltaginfo

#### 4.1.26 Service: Live-Statistik

Der Service „Live-Statistik“ erzielt eine schwache Akzeptanz mit einem Median = 4 und Mean = 3,34 (sd = 1,50) (Tabelle 32). Mit Ausnahme des Service „Erleichterte Bedienung“, welcher ein signifikant „mäßig positives“ Ergebnis erzielt, erhalten alle anderen nur signifikant „schwach positive“ Bewertungen.

Live-Statistik	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,44	1,46	3,00	3,56	1,45	4,00	3,67	1,27	4,00	3,63	1,59	3,00	2,94	1,61
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,51	1,45	4,00	3,56	1,34	4,00	3,81	1,26	4,00	3,31	1,62	3,00	3,16	1,68
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,39	1,43	4,00	3,56	1,42	4,00	3,70	1,24	4,00	3,25	1,34	2,00	2,90	1,64
Erleichterte Bedienung	4,00	3,80	1,38	5,00	3,74	1,53	4,00	4,00	1,13	4,00	3,31	1,70	4,00	3,84	1,39
Nützlichkeit	4,00	3,50	1,37	4,00	3,59	1,37	4,00	3,72	1,26	4,00	3,38	1,41	3,00	3,19	1,51
Vergnügen	4,00	3,40	1,46	4,00	3,52	1,40	4,00	3,63	1,45	4,00	3,19	1,42	3,00	3,10	1,56
Einstellung	4,00	3,49	1,42	3,00	3,56	1,45	4,00	3,77	1,25	4,00	3,25	1,44	3,00	3,16	1,57
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,34	1,50	3,00	3,48	1,50	4,00	3,56	1,33	4,00	3,31	1,54	3,00	2,94	1,69

Tabelle 32 Akzeptanz-Faktoren: Live-Statistik

Ein Blick auf das Linien-Diagramm (Abbildung 29) mit den Ausprägungen der Akzeptanzfaktoren zeigt, dass Fans mit einer situativen Beteiligung meist die besten Bewertungen abgaben, während Fans mit einer Verbundenheit den Service am schlechtesten

beurteilten. Bei den positiven Bewertungen der Fans mit einer situativen Beteiligung lassen sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zur restlichen Stichprobe messen. Bei den negativeren Bewertungen der Fans mit einer Verbundenheit lässt sich ein signifikanter Unterschied nur beim Faktor „Wahrgenommener Wert“ feststellen.

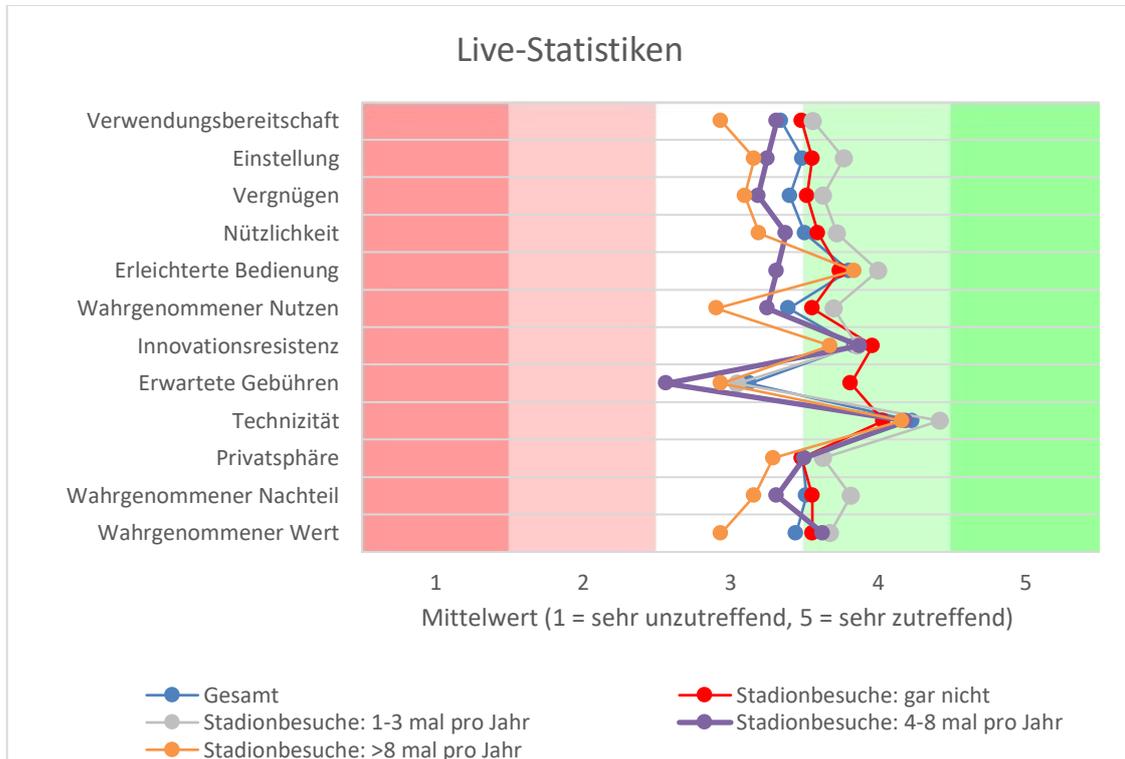


Abbildung 29 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Live-Statistik

#### 4.1.27 Service: Blickwinkel

Beim Service „Blickwinkel“ konnte trotz Median = 3 und Mean = 3,23 (sd = 1,53) (Tabelle 33) keine signifikante Akzeptanz festgestellt werden. Das Ergebnis der Akzeptanz ist hierbei überraschend, da bei dem Service alle anderen Faktoren signifikant eine „schwach positive“ Bewertung in der Stichprobe erhalten haben.

Die schlechten Bewertungen des Service teilen sich auf die Fans mit einer anhaltenden Beteiligung und jenen mit einer Verbundenheit auf (Abbildung 30). Während bei den Ergebnissen bei den Fans mit einer anhaltenden Beteiligung keine Signifikanzen bei den Unterschieden zur restlichen Stichprobe messbar sind, weisen bei Fans mit einer Verbundenheit die Faktoren „Verwendungsbereitschaft“, „Einstellung“, „Wahrgenommener Nutzen“ und „Wahrgenommener Nachteil“ signifikant schlechtere Bewertungen auf.

Blickwinkel	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,32	1,50	4,00	3,52	1,48	4,00	3,67	1,32	3,00	2,88	1,59	3,00	2,87	1,61
Wahrgenommener Nachteil	3,00	3,27	1,47	4,00	3,59	1,45	4,00	3,63	1,31	3,00	2,81	1,42	3,00	2,74	1,57
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,26	1,49	4,00	3,48	1,50	4,00	3,65	1,31	3,00	2,88	1,59	2,00	2,74	1,55
Erleichterte Bedienung	4,00	3,65	1,42	4,00	3,59	1,58	4,00	3,91	1,17	3,50	3,31	1,62	4,00	3,52	1,50
Nützlichkeit	4,00	3,32	1,48	4,00	3,44	1,48	4,00	3,70	1,34	3,00	2,81	1,42	3,00	2,97	1,60
Vergnügen	3,00	3,26	1,52	4,00	3,44	1,48	4,00	3,70	1,39	3,00	2,63	1,50	3,00	2,81	1,56
Einstellung	4,00	3,26	1,51	4,00	3,48	1,45	4,00	3,67	1,36	3,00	2,75	1,48	3,00	2,77	1,63
Verwendungsbereitschaft	3,00	3,23	1,53	4,00	3,56	1,48	4,00	3,60	1,38	3,00	2,69	1,54	3,00	2,71	1,62

Tabelle 33 Akzeptanz-Faktoren: Blickwinkel

Die höchsten Bewertungen sammelt der Service bei Fans mit einer situativen Beteiligung. Bei dieser Fan-Kategorie lassen sich signifikant bessere Beurteilungen bei den Faktoren „Einstellung“, „Vergnügen“, „Nützlichkeit“ und „Wahrgenommener Nutzen“ messen.

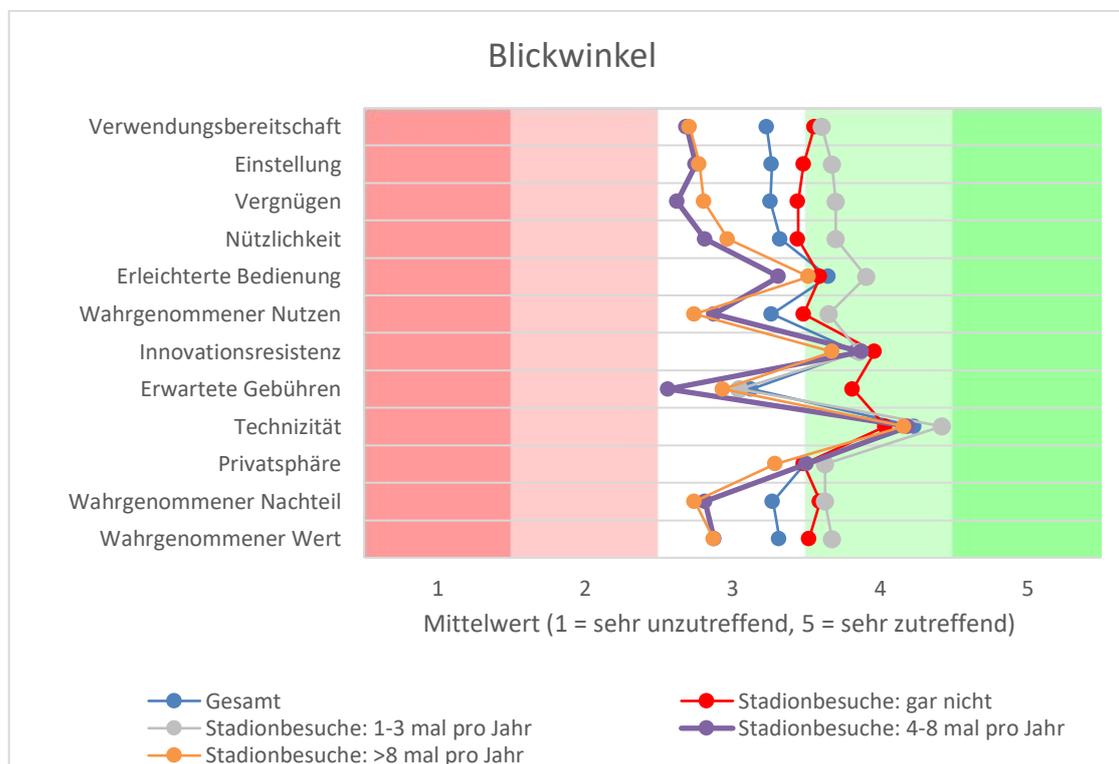


Abbildung 30 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Blickwinkel

#### 4.1.28 Service: Video-Replay

Der Service erreicht beim Faktor „Verwendungsbereitschaft“ bei der gesamten Stichprobe einen Median = 4 und Mean = 3,63 (sd = 1,49) (Tabelle 34). Die Überschreitung des Schwellwerts zur guten Akzeptanz ist jedoch nicht signifikant, weswegen dem Service nur eine „schwache“ Akzeptanz zugeschrieben werden kann. Die Faktoren „Wahrgenommener Wert“, „Erleichterte Bedienung“ und „Nützlichkeit“ überschritten jeweils den Schwellwert zu einer „mäßig positiven“

Bewertung signifikant. Die restlichen Faktoren erreichen nur eine „schwach positive“ Bewertung.

Video Replay	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	4,00	3,68	1,40	4,00	3,67	1,44	4,00	3,86	1,23	4,50	3,94	1,44	3,00	3,29	1,55
Wahrgenommener Nachteil	4,00	3,60	1,43	4,00	3,70	1,44	4,00	3,74	1,27	4,00	3,81	1,33	3,00	3,19	1,64
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	4,00	3,64	1,42	4,00	3,67	1,41	4,00	3,77	1,34	4,00	3,94	1,29	3,00	3,29	1,60
Erleichterte Bedienung	4,00	3,93	1,34	5,00	3,74	1,58	4,00	4,19	1,03	5,00	4,06	1,39	4,00	3,68	1,47
Nützlichkeit	4,00	3,70	1,39	4,00	3,63	1,42	4,00	3,84	1,23	4,00	3,94	1,34	4,00	3,45	1,61
Vergnügen	4,00	3,68	1,47	4,00	3,63	1,42	4,00	3,88	1,37	4,50	3,94	1,39	4,00	3,32	1,68
Einstellung	4,00	3,67	1,39	4,00	3,67	1,44	4,00	3,88	1,16	4,50	3,88	1,45	3,00	3,26	1,57
Verwendungsbereitschaft	4,00	3,63	1,49	4,00	3,59	1,45	4,00	3,86	1,34	4,50	3,88	1,54	3,00	3,23	1,69

Tabelle 34 Akzeptanz-Faktoren: Video-Replay

Wenn man die Ausprägung der Faktoren je Fan-Kategorie im Linien-Diagramm (Abbildung 31) betrachtet, fällt auf, dass es bei den positiven Bewertungen keine wirklichen Ausreißer gibt. Das bestätigt sich auch bei den Vergleichen der betroffenen Fan-Gruppierungen mit der jeweils verbleibenden Stichprobe. Bei keiner dieser Fan-Kategorien lassen sich signifikante Unterschiede der Beurteilungen feststellen.

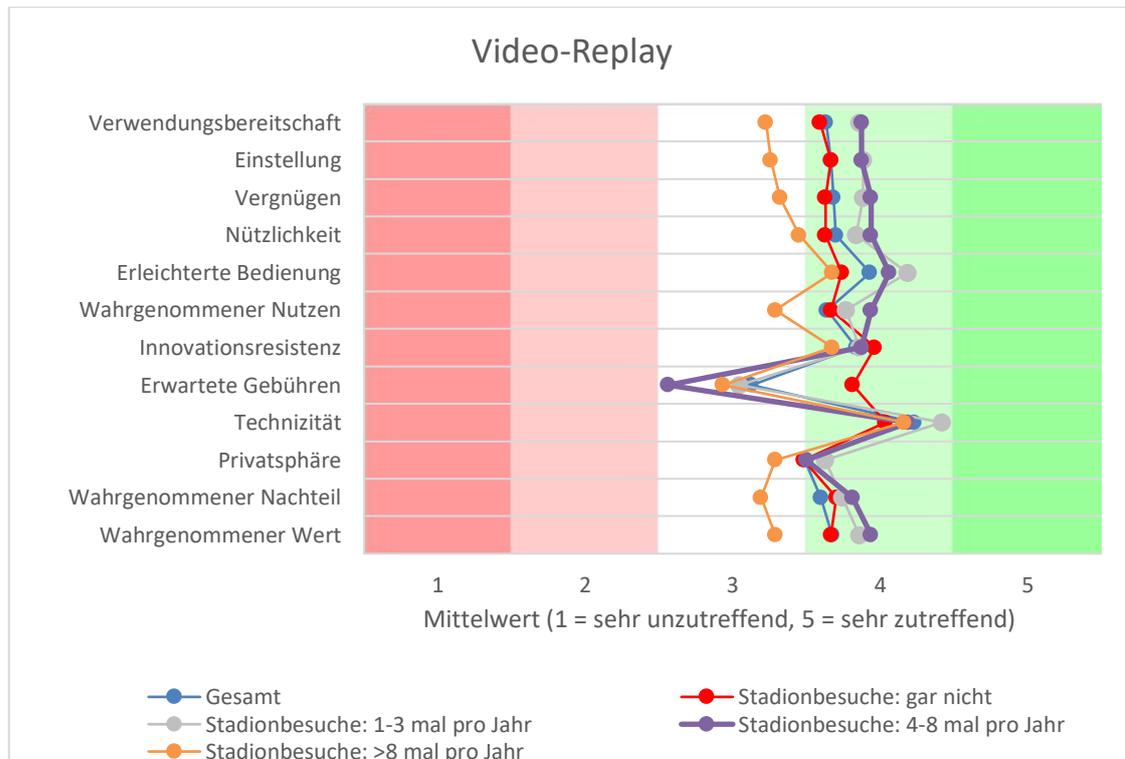


Abbildung 31 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Video-Replay

Bei den niedrigsten Bewertungen, jenen von den Fans mit den meisten Stadionbesuchen, sind deutlichere Abweichungen zu den Werten der gesamten Stichprobe zu erkennen. Beim Vergleich deren Ergebnissen mit den Werten der restlichen Stichprobe lässt sich aber kein signifikanter Unterschied messen.

#### 4.1.29 Service: Augmented Reality

Der Service „Augmented Reality“ hat bei den Probanden keine Akzeptanz hervorgebracht, mit einem Median = 3 und einem Mean = 2,86 (sd = 1,46) (Tabelle 35). Dabei werden auch bei fast allen weiteren Faktoren keine signifikant positiven Bewertungen erfasst. Einzig der Faktor „Erleichterte Bedienung“ wurde von der gesamten Stichprobe mit einem signifikant „schwach positiven“ Wert beurteilt.

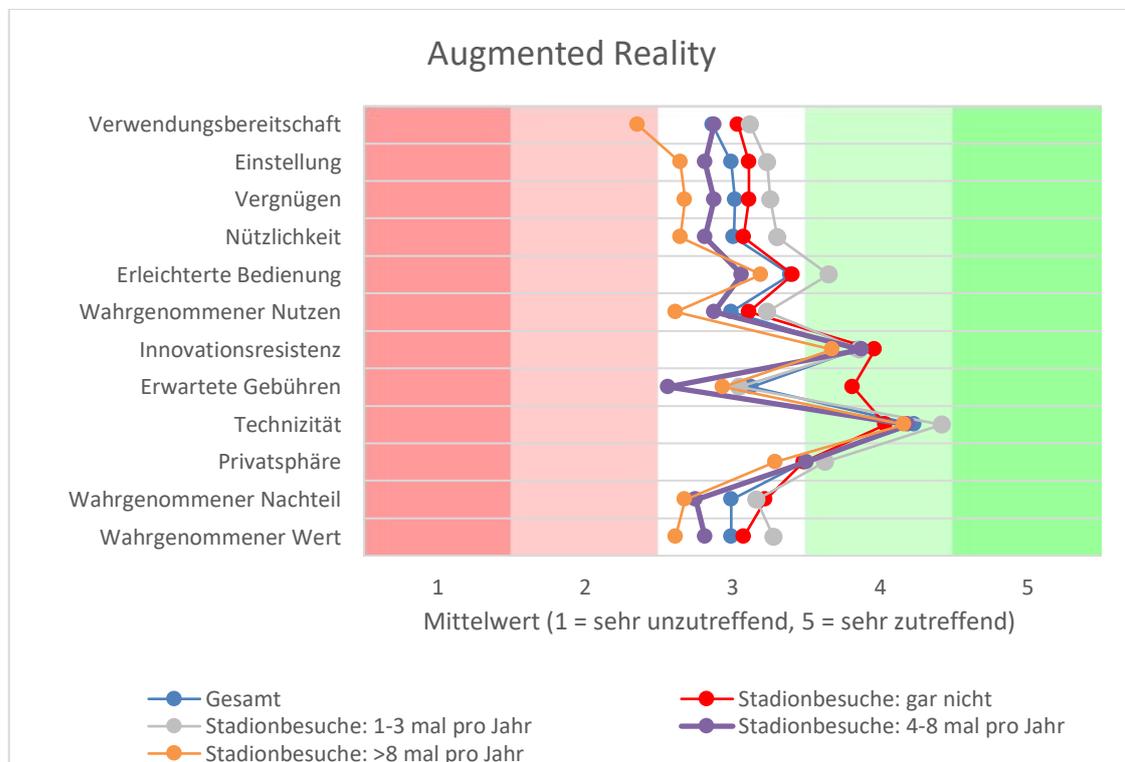


Abbildung 32 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Augmented Reality

Wenn man die Ausprägung der Faktoren je Fan-Kategorie im Linien-Diagramm (Abbildung 32) betrachtet, fällt auf, dass es bei diesem Service fast keine Ausreißer gibt. Die Rangfolge der Bewertungen nach Fan-Kategorie ist bei fast alle Faktoren ident. Dementsprechend haben Fans mit einer situativen Beteiligung die Faktoren meistens am höchsten bewertet, während Fans mit einer Verbundenheit die Faktoren meistens am niedrigsten bewertet haben. Die Werte liegen mit Ausnahme des Faktors „Verwendungsbereitschaft“ aber jeweils in einem Bereich, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Fan-Kategorien und den jeweils verbleibenden Stichproben erkennbar sind. Der einzige signifikante Unterschied beim Faktor „Verwendungsbereitschaft“ betrifft Fans mit einer Verbundenheit, welche den Service signifikant schlechter bewerten als die restliche Stichprobe.

Augmented Reality	Gesamt			Stadionbesuche: gar nicht			Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr			Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr		
	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
Wahrgenommener Wert	3,00	2,99	1,53	3,00	3,07	1,54	3,00	3,28	1,50	3,00	2,81	1,60	3,00	2,61	1,52
Wahrgenommener Nachteil	3,00	2,99	1,48	3,00	3,22	1,50	3,00	3,16	1,40	3,00	2,75	1,53	2,00	2,68	1,54
Privatsphäre	4,00	3,49	1,39	4,00	3,48	1,48	4,00	3,63	1,20	4,00	3,50	1,59	3,00	3,29	1,49
Technizität	5,00	4,23	1,12	5,00	4,04	1,40	5,00	4,42	0,70	4,50	4,19	1,17	5,00	4,16	1,29
Erwartete Gebühren	3,00	3,13	1,21	4,00	3,81	1,14	3,00	3,05	1,09	2,00	2,56	1,15	3,00	2,94	1,26
Innovationsresistenz	4,00	3,84	0,84	4,00	3,96	0,85	4,00	3,86	0,77	4,00	3,88	0,81	4,00	3,68	0,94
Wahrgenommener Nutzen	3,00	2,99	1,48	3,00	3,11	1,48	3,00	3,23	1,44	3,00	2,88	1,59	3,00	2,61	1,48
Erleichterte Bedienung	3,00	3,39	1,43	3,00	3,41	1,58	4,00	3,65	1,33	3,00	3,06	1,48	3,00	3,19	1,42
Nützlichkeit	3,00	3,01	1,45	3,00	3,07	1,52	3,00	3,30	1,37	3,00	2,81	1,52	3,00	2,65	1,45
Vergnügen	3,00	3,02	1,46	3,00	3,11	1,53	3,00	3,26	1,42	3,00	2,88	1,50	3,00	2,68	1,45
Einstellung	3,00	2,99	1,48	3,00	3,11	1,55	3,00	3,23	1,43	3,00	2,81	1,52	3,00	2,65	1,47
Verwendungsbereitschaft	3,00	2,86	1,46	3,00	3,04	1,53	3,00	3,12	1,42	3,00	2,88	1,54	2,00	2,35	1,33

Tabelle 35 Akzeptanz-Faktoren: Augmented Reality

#### 4.1.30 Zusammenfassung der Akzeptanzanalyse

Tabelle 36 zeigt zusammengefasst die signifikanten Akzeptanzlevel der einzelnen Services sowohl aus der gesamten Stichprobe als auch je Fan-Kategorie.

In der gesamten Stichprobe ergeben sich demnach ein Service mit einer negativen Akzeptanz, sechs Services mit einer neutralen Akzeptanz, 13 Services mit einer schwachen Akzeptanz, neun Services mit einer guten Akzeptanz und kein Service mit einer starken Akzeptanz.

Die Fans mit aktuell keinem Stadionbesuch pro Jahr bewerten keinen Service mit einer negativen Akzeptanz, sechs Services mit einer neutralen Akzeptanz, elf Services mit einer schwachen Akzeptanz und zwölf Services mit einer guten Akzeptanz. In dieser Fan-Kategorie gibt es keinen Service mit einer starken Akzeptanz.

Bei den Fans mit einer situativen Beteiligung teilen sich Akzeptanzlevel auf die 29 Services wie folgt auf: ein Service mit negativer Akzeptanz, vier Services mit einer neutralen Akzeptanz, zehn Services mit einer schwachen Akzeptanz, elf Services mit einer guten Akzeptanz und drei Services mit einer starken Akzeptanz.

Bei den Fans mit einer anhaltenden Beteiligung teilen sich die Services nur auf zwei Level auf, 15 Services mit einer neutralen Akzeptanz und 14 Services mit einer schwachen Akzeptanz.

Fans mit den meisten Stadionbesuchen bewerten die Services eher kritisch. Bei gleich fünf Services ergibt sich eine negative Akzeptanz und bei nur zwei Services kann eine schwache Akzeptanz erzielt werden. Die restlichen 22 Services haben eine neutrale Akzeptanz. In den beiden Fan-Kategorien mit den meisten Stadionbesuchen gibt es keine Services mit einer guten oder starken Akzeptanz.

Ein Blick auf die Tabelle zeigt, dass die größte Akzeptanz der Services einer Stadion-App bei jenen Fans gegeben ist, welche ein bis drei Mal pro Jahr ins Stadion gehen. Gefolgt wird diese Kategorie von den Fans, welche aktuell nicht ins Stadion gehen. Bei Fans, welche öfters als drei Mal im Jahr ein Stadion besuchen, scheiden die Services nicht so gut ab. Demnach besteht das Potential einer Stadion-App in erster Linie darin, Fans mit aktuell keinem Stadionbesuch zu

einer situativen Beteiligung zu bewegen und Fans mit einer situativen Beteiligung zu Fans mit einer anhaltenden Beteiligung zu entwickeln.

Verwendungsbereitschaft	Gesamt	Stadionbesuche: gar nicht	Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr	Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr	Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr
Optimale Anfahrt	+	++	++	+	0
Freie Parkplätze	++	++	+++	+	0
Inhouse-Navigation	+	+	++	0	0
Social-Media	0	0	0	0	-
Kabinen Tratsch	0	0	+	0	-
Internet	+	++	+	0	0
Chat	-	0	-	0	-
Account	0	0	0	0	-
Fan-Erlebnis	0	0	0	0	0
Bonus-Programm	+	+	+	0	0
Promotions	+	+	++	+	0
Ticket-Kauf	++	++	+++	+	+
Ticket-Upgrade	+	++	+	0	0
Ticket-Resale	++	++	++	+	0
Abo-Verwaltung	+	+	+	+	0
Parkplätze buchen	++	++	++	0	0
Bestellung vom Platz	++	++	++	+	0
Fast-Lane-Service	++	++	++	+	0
Liefer-Service	+	+	++	+	0
Zahlungsdaten	+	+	+	0	0
Anreise-Informationen	++	++	++	+	0
After-Match-Entertainment	+	+	+	+	0
Wartezeiten: Eingänge	++	++	+++	+	0
Wartezeiten: Gastro-/Sanitäreanlagen	++	++	++	+	0
Spieltaginfo	+	+	+	0	+
Live-Statistiken	+	+	+	0	0
Blickwinkel	0	+	+	0	0
Video-Replay	+	+	++	+	0
Augmented Reality	0	0	0	0	-

Signifikante Akzeptanzen nach Fan-Kategorien

"-" signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 3$

"0" nicht signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 3$ ;  $\bar{x} > \mu_0 = 3$

"+" signifikant:  $\mu_0 = 3 < \bar{x} \leq \mu_0 = 3,5$  (schwache Akzeptanz)

"++" signifikant:  $\mu_0 = 3,5 < \bar{x} \leq \mu_0 = 4$  (gute Akzeptanz)

"+++" signifikant:  $\bar{x} > \mu_0 = 4$  (starke Akzeptanz)

Tabelle 36 Akzeptanzlevel der Services nach Kategorie

Im Vergleich zu den erzielten Akzeptanzlevels pro Service zeigt Tabelle 37, dass das allgemeine bewertete Akzeptanzlevel bei Fans mit einer situativen und anhaltenden Beteiligung am stärksten ausgeprägt ist (gute Akzeptanz). Bei Fans ohne Stadionbesuchen lässt sich hier nur eine schwache Akzeptanz nachweisen. Die Bewertung der erwarteten Steigerung des Entertainment-Faktors durch einen Stadion-App fällt ebenfalls bei den Fans mit einer situativen Beteiligung am positivsten aus, gefolgt von jenen Fans mit einer anhaltenden Beteiligung. Bei Fans ohne Stadionbesuchen und jenen mit einer Verbundenheit lässt sich keine erwartete Steigerung des Entertainmentfaktors durch einen Stadion-App nachweisen.

Verwendungsbereitschaft & Entertainment-Faktor allgemein	Gesamt	Stadionbesuche: gar nicht	Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr	Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr	Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr
allg. Verwendungsbereitschaft	++	+	++	++	0
allg. Entertainmentfaktor	+	0	++	+	0

Signifikante Verwendungsbereitschaft & Entertainmentfaktor allgemein nach Fan-Kategorien

"-" signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 3$

"0" nicht signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 3$ ;  $\bar{x} > \mu_0 = 3$

"+" signifikant:  $\mu_0 = 3 < \bar{x} \leq \mu_0 = 3,5$  (schwache Akzeptanz)

"++" signifikant:  $\mu_0 = 3,5 < \bar{x} \leq \mu_0 = 4$  (gute Akzeptanz)

"+++" signifikant:  $\bar{x} > \mu_0 = 4$  (starke Akzeptanz)

Tabelle 37 Allg. Verwendungsbereitschaft & allg. Entertainmentfaktor

## 4.2 Ertragspotentiale

Die Ertragspotentiale sind wichtig, um eine Wirtschaftlichkeit der Stadion-App beurteilen zu können. Im Fragebogen wurden dabei die Faktoren „Zahlungsbereitschaft“, „Erlösmodelle“ und „gesteigertes Kaufverhalten“ integriert, welche im Folgenden ausgewertet werden.

### 4.2.1 Zahlungsbereitschaft

Um das Ertragspotential einer Stadion-App bewerten zu können, wurden die Zahlungsbereitschaft der Probanden pro Service abgefragt. Die Fans sollten dabei auf einer fünf-stufigen Likert-Skala bewerten, wie wahrscheinlich sie für den jeweiligen Service bezahlen würden („sehr unzutreffend“ (1) – „sehr zutreffend“ (5)).

Über die gesamte Stichprobe zeigt sich, dass bei den Services „Ticket-Kauf“, „Ticket-Resale“, „Parkplatz buchen“, „Bestellung vom Platz“, „Fast-Lane-Service“ und „Liefer-Service“ die geringste Abneigung zur Zahlungsbereitschaft vorhanden ist (Tabelle 38). Für Services wie „Optimale Anfahrt“, „Social-Media“, „Kabinen-Tratsch“, „Internet“, „Chat“, „Account“, „Fan-Erlebnis“, „Live-Statistik“ und „Augmented Reality“ geben die Probanden zu verstehen, kein zusätzliches Geld ausgeben zu wollen.

Auch bei dieser Kategorie haben Fans der unterschiedlichen Fan-Kategorien die Zahlungsbereitschaften im Fragebogen unterschiedlich bewertet. Bei Fans ohne Stadionbesuche ist keine Abneigung zur Zahlungsbereitschaft bei den Services „Parkplatz buchen“, „Bestellung vom Platz“, „Fast-Lane-Service“ und „Liefer-Service“ messbar. Dafür ist eine starke Abneigung gegen eine Zahlungsbereitschaft für die Services „Kabinen-Tratsch“, „Chat“, „Fan-Erlebnis“, „Live-Statistik“, „Blickwinkel“, „Video-Replay“ und „Augmented Reality“ messbar.

Fans mit einer situativen Beteiligung zeigen ebenfalls keine Abneigung zur Zahlungsbereitschaft bei den Services „Bestellung vom Platz“, „Fast-Lane-Service“ und „Liefer-Service“. Eine starke Abneigung zur Zahlungsbereitschaft ist in dieser Fan-Kategorie nur bei Services „Social-Media“, „Chat“ und „Account“ messbar.

Jene Fans mit einer anhaltenden Beteiligung bewerten bei keinem einzigen Service die Zahlungsbereitschaft mit einer starken Abneigung. Eine moderate Abneigung ist in dieser Fan-Kategorie nur bei den Services „Optimale Anfahrt“ und „Chat“ gegeben, eine leichte Abneigung bei „Inhouse-Navigation“, „Social-Media“, „Kabinen Tratsch“, „Account“, „Fan-Erlebnis“, „Ticket-Upgrade“ und „Live-Statistiken“. Bei den restlichen Services ist keine signifikante Abneigung zur Zahlungsbereitschaft messbar.

In der Kategorie von Fans mit einer Verbundenheit sind die meisten starken Abneigungen zur Zahlungsbereitschaft messbar. Bei 19 Services sind diese Fans nicht gewillt dafür zu bezahlen. Bei den Services „Bestellung vom Platz“ und „Liefer-Service“ ist eine leichte Abneigung messbar. Die restlichen Services erzielen in dieser Fan-Kategorie eine moderate Abweichung. In dieser Fan-Kategorie gibt es keinen Service, bei dem keine Abneigung zur Zahlungsbereitschaft messbar ist.

Zahlungsbereitschaft	Gesamt	Stadionbesuche: gar nicht	Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr	Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr	Stadionbesuche: > 8 Mal pro Jahr
Optimale Anfahrt	---	--	--	--	---
Freie Parkplätze	--	-	--	0	--
Inhouse-Navigation	--	--	--	-	---
Social-Media	---	-	---	-	---
Kabinen Tratsch	---	---	--	-	---
Internet	---	--	--	0	---
Chat	---	---	---	--	---
Account	---	--	---	-	---
Fan-Erlebnis	---	---	--	-	---
Bonus-Programm	--	--	-	0	---
Promotions	--	-	-	0	---
Ticket-Kauf	-	-	-	0	---
Ticket-Upgrade	--	-	-	-	---
Ticket-Resale	-	-	-	0	--
Abo-Verwaltung	--	--	--	0	---
Parkplätze buchen	-	0	0	0	--
Bestellung vom Platz	-	0	0	0	-
Fast-Lane-Service	-	0	0	0	--
Liefer-Service	-	0	0	0	-
Zahlungsdaten	--	--	-	0	---
Anreise-Informationen	--	--	--	0	--
After-Match-Entertainment	--	--	--	0	---
Wartezeiten: Eingänge	--	--	-	0	---
Wartezeiten: Gastro-/Sanitäranlagen	--	--	-	0	--
Spieltaginfo	--	--	--	0	--
Live-Statistiken	---	---	--	-	---
Blickwinkel	--	---	--	0	---
Video-Replay	--	---	--	0	--
Augmented Reality	---	---	--	0	---

Signifikante Level der Zahlungsbereitschaft nach Fangruppen

- "---" signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 2$  (starke Abneigung)
- "--" signifikant:  $\mu_0 = 2 \leq \bar{x} < \mu_0 = 2,5$  (moderate Abneigung)
- "-" signifikant:  $\mu_0 = 2,5 \leq \bar{x} < \mu_0 = 3$  (leichte Abneigung)
- "0" nicht signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 3; \bar{x} > \mu_0 = 3$
- "+" signifikant:  $\bar{x} > \mu_0 = 3$  (Zuneigung vorhanden)

Tabelle 38 Signifikante Level der Zahlungsbereitschaft

## 4.2.2 Ertragsmodelle

Wenn ein Fan bereit ist für einen Service zu bezahlen, gilt es zu evaluieren, durch welches Ertragsmodell die Nutzung der Services verrechnet werden kann, sodass die App immer noch vom Fan akzeptiert wird. Jeder Proband musste dafür für sieben unterschiedliche Ertragsmodelle bewerten, ob er die App mit dem dahinterstehenden Kostenmodell verwenden würde.

In der gesamten Stichprobe kristallisiert sich das Modell der Gratisnutzung durch App-Werbung als beliebtestes heraus (Tabelle 39). Dieses Modell weist als einziges eine signifikant messbare Zuneigung vor, sogar eine moderate. Während bei den Erlösmodellen „App-Werbung (verbilligte Nutzung)“, „App-Spende“ und „Freemium“ weder eine Zuneigung noch eine Abneigung messbar ist, werden die Modelle „App-Kauf“(schwach), „Ticketpreis“(moderat) und „App-Abo“(stark) abgelehnt.

„App-Werbung (Gratisnutzung)“ erhält auch in den jeweiligen Fan-Kategorien als einziges Modell eine Zuneigung. Diese fällt bei Fans mit einer situativen Beteiligung ebenfalls moderat aus, in den restlichen Fan-Kategorien ist diese schwach.

Erlösmodelle	Gesamt	Stadionbesuche: gar nicht	Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr	Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr	Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr
App-Kauf	-	--	-	0	-
App-Abo	---	--	--	-	---
Ticketpreis	--	-	-	0	--
App-Werbung (verbilligte Nutzung)	0	0	0	0	-
App-Werbung (gratis Nutzung)	++	+	++	+	+
App-Spende	0	0	0	0	0
Freemium	0	0	0	0	0

Signifikante Level Akzeptanz von Erlösmodellen nach Fangruppen

- "---" signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 2$  (starke Abneigung)
- "--" signifikant:  $\mu_0 = 2 \leq \bar{x} < \mu_0 = 2,5$  (moderate Abneigung)
- "-" signifikant:  $\mu_0 = 2,5 \leq \bar{x} < \mu_0 = 3$  (leichte Abneigung)
- "0" nicht signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 3$ ;  $\bar{x} > \mu_0 = 3$
- "+" signifikant:  $\mu_0 = 3 < \bar{x} \leq \mu_0 = 3,5$ (schwache Zuneigung)
- "++" signifikant:  $\bar{x} > \mu_0 = 3,5$  (moderate Zuneigung)

Tabelle 39 Signifikante Level der Zu-/Abneigung der Erlösmodelle

Wie in der gesamten Stichprobe lassen sich bei den Services „App-Spende“ und „Freemium“ auch bei den einzelnen Fan-Kategorien keine Zu- oder Abneigungen messen. Das Gleiche gilt für das Modell „App-Werbung (verbilligte Nutzung)“ mit der Ausnahme, dass dieses von den Fans mit einer Verbundenheit eine schwache Abneigung erzielt.

Im Unterschied zur gesamten Stichprobe erzielt das Modell „App-Kauf“ bei den Nicht-Stadionbesuchern eine moderate Abneigung und bei Fans mit einer anhaltenden Beteiligung ist weder eine Zu- noch eine Abneigung messbar.

Die starke Abneigung des Modells „App-Abo“ in der gesamten Stichprobe spiegelt sich auch in der Kategorie der Fans mit den meisten Stadionbesuchen wieder. Nicht-Stadionbesucher und

Fans mit einer situativen Beteiligung zeigen eine moderate Abneigung, Fans mit einer anhaltenden Beteiligung eine schwache Abneigung.

Für das Modell „Ticketpreis“ ist nur bei den Fans mit einer anhaltenden Beteiligung keine Abneigung messbar. Fans mit den meisten Stadionbesuchen bewerten das Modell mit einer moderaten Abneigung, die Fans der verbleibenden Kategorien jeweils mit einer schwachen Abneigung.

### 4.2.3 Zusätzliche Ausgaben im Stadion

Bei Services, welche im Zusammenhang mit Transaktionen im Stadion stehen, mussten die Probanden ebenfalls bewerten, ob sie der Meinung sind, durch Verwendung des Service mehr Geld im Stadion auszugeben als ohne. Insgesamt wurde bei sieben Services die Frage zum gesteigerten Kaufverhalten gestellt.

In der gesamten Stichprobe sind signifikant gesteigerte Kaufverhalten bei den Services „Bestellung vom Platz“ und „Liefer-Service“ messbar (Tabelle 40). Bei den Services „Bonus-Programm“, „Promotions“, „Fast-Lane-Service“ und „Zahlungsdaten“ ist ein gesteigertes Kaufverhalten nicht signifikant messbar. Beim Service „After-Match-Entertainment“ ist kein gesteigertes Kaufverhalten signifikant messbar. Die gleichen Ergebnisse wurden ebenfalls in der Kategorie der Fans ohne Stadionbesuch erzielt.

<b>gesteigertes Kaufverhalten</b>	Gesamt	Stadionbesuche: gar nicht	Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr	Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr	Stadionbesuche: >8 Mal pro Jahr
Bonus-Programm	0	0	0	0	-
Promotions	0	0	0	0	-
Bestellung vom Platz	+	+	+	0	0
Fast-Lane-Service	0	0	+	0	0
Liefer-Service	+	+	+	0	0
Zahlungsdaten	0	0	0	0	-
After-Match-Entertainment	-	-	-	0	-

Signifikante Level des gesteigert Kaufverhaltens nach Fan-Kategorien

- "-" signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 3$  (nicht vorhanden)
- "0" nicht signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 3$ ;  $\bar{x} > \mu_0 = 3$
- "+" signifikant:  $\mu_0 = 3 < \bar{x} \leq \mu_0 = 3,5$  (schwach vorhanden)
- "++" signifikant:  $\mu_0 = 3,5 < \bar{x} \leq \mu_0 = 4$  (moderat vorhanden)
- "+++" signifikant:  $\bar{x} > \mu_0 = 4$  (stark vorhanden)

Tabelle 40 Signifikante Level des gesteigerten Kaufverhalten

Weiters erzielen auch die Fans mit einer situativen Beteiligung ein ähnliches Ergebnis. Der einzige Unterschied bestand darin, dass beim Service „Fast-Lane-Service“ ebenfalls ein gesteigertes Kaufverhalten schwach messbar war.

Bei Fans mit einer anhaltenden Beteiligung sind bei keinem der Services ein gesteigertes Kaufverhalten signifikant messbar. Das Gleiche gilt für Fans mit einer Verbundenheit, wobei in dieser Kategorie bei den Services „Bonus-Programm“, „Promotions“, „Zahlungsdaten“ und „After-Match-Entertainment“ signifikant kein gesteigertes Kaufverhalten vorhanden ist.

### 4.3 Fanmotivation

Tabelle 41 zeigt die Ausprägungen der Fanmotivations-Faktoren. In der gesamten Stichprobe ist ersichtlich, dass „Entertainment“ der Faktor mit der größten Ausprägung ist, gefolgt von „Group-Affiliation“ und „Aesthetic“. „Economic“, „Escape“ und „Family Affairs“ haben demnach die geringste Motivationswirkung.

Bei den Nicht-Stadionbesuchern fallen die Bewertungen der Faktoren deutlich niedriger aus. Das lässt sich damit begründen, dass die Probanden dieser Fan-Kategorie auch generell weniger an Fußball interessiert sind. Die größten Motivationswirkungen in dieser Kategorie haben ebenfalls „Entertainment“ und „Group-Affiliation“.

Fans mit einer situativen Beteiligung lassen sich am besten vom Faktor „Entertainment“ motivieren, während abermals „Economic“ keine erwähnenswerte Motivationswirkung hat. Gleiches gilt auch für die restlichen beiden Fan-Kategorien.

Fußballfan-Score und Fanmotivation- Faktoren	Gesamt		Stadionbesuche: gar nicht		Stadionbesuche: 1-3 Mal pro Jahr		Stadionbesuche: 4-8 Mal pro Jahr		Stadionbesuche: > 8 Mal pro Jahr	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Fußballfan	5,57	2,42	2,67	1,84	5,30	1,92	7,13	0,81	7,68	0,75
Escape	2,36	1,59	1,25	0,65	2,25	1,56	3,13	1,50	3,11	1,70
Economic	1,50	0,97	1,10	0,27	1,45	0,95	1,77	0,78	1,80	1,32
Eustress	3,97	1,87	2,30	1,41	3,74	1,54	5,42	1,33	5,00	1,68
Aesthetic	4,68	1,94	2,67	1,63	4,50	1,61	6,34	0,81	5,81	1,35
Self-esteem	3,50	1,89	1,96	1,27	3,09	1,72	5,42	1,35	4,41	1,47
Group Affiliation	4,83	1,81	3,21	1,75	4,98	1,64	5,81	1,22	5,52	1,46
Entertainment	5,56	2,16	3,04	1,68	5,57	1,97	7,06	0,79	6,97	0,92
Family Affairs	2,61	2,32	2,59	2,69	2,77	2,50	3,19	2,23	2,10	1,66

Tabelle 41 Fanmotivations-Faktoren

Die Rangordnung der Motivationsfaktoren innerhalb der Fan-Kategorien ergeben kaum Unterschiede. Bis zur Kategorie der Fans mit einer anhaltenden Beteiligung nimmt die Ausprägung der Faktoren mit steigenden Stadionbesuchen zu. Die Ausprägung der meisten Faktoren bei Fans mit einer Verbundenheit liegt bei dieser Stichprobe leicht unter den Werten der Fans mit einer anhaltenden Beteiligung. Das könnte allerdings auch an der geringen Anzahl an Probanden in der Kategorie der Fans mit einer anhaltenden Beteiligung liegen.

Ebenfalls erkennbar ist, dass die Ausprägung der Fußballfan-Bewertung mit steigender Anzahl an Stadionbesuchen zunimmt.

Um die Akzeptanz nach Fanmotivationsfaktor auszuwerten, wurden jeweils Populationen aus der gesamten Stichprobe herangezogen, bei denen die Ausprägungen der Motivations-Faktoren, die Faktor-Scores, größer „4,5“ waren. Dieser Wert entspricht dem mittleren Wert der der bipolaren acht-stufigen Likert-Skala. Ein Überschreiten dieses Mittelwerts entspricht einer positiven Einstellung und suggeriert folglich eine treibende Motivationskraft des entsprechenden Faktors.

Wenn man sich die Akzeptanzlevel in Tabelle 42 ansieht, ist zu erkennen, dass es bei den Faktoren „Escape“ und „Economic“ keine signifikanten Akzeptanzen gibt. Dieses Ergebnis lässt sich aufgrund der zu kleinen Stichprobe erklären. Der Service Chat schneidet besonders schlecht ab und trifft bei den Motivations-Faktoren „Eustress“, „Aesthetic“, „Self-esteem“ und „Group affiliation“ auf eine schwache Abneigung, bei „Entertainment“ sogar auf eine moderate Abneigung. Schwache Abneigungen sind ebenfalls beim Service „Social-Media“ bei den Faktoren „Eustress“, „Aesthetic“ und „Entertainment“ zu messen. Dafür trifft dieser Service beim Faktor „Family Affairs“ auf eine gute Akzeptanz. Die Services „Account“, „Fan-Erlebnis“ und „Augmented Reality“ können bei keinem Motivations-Faktor eine Akzeptanz erzielen. Beim Faktor „Family Affairs“ können die Services „Anreise-Informationen“ und „Wartezeiten-Eingänge“ jeweils starke Akzeptanzen erzielen. Allgemein betrachtet ergeben sich beim Faktor „Family Affairs“ die positivsten Akzeptanzen.

Akzeptanzlevel nach Fanmotivation	Gesamte Stichprobe	Faktor-Scores > 4,5							
		Escape	Economic	Eustress	Aesthetic	Self-esteem	Group Affiliation	Entertainment	Family Affairs
Stichprobengröße	117	17	3	44	61	38	67	86	23
Stadionbesuche: 0	27	0	0	2	1	3	6	6	5
Stadionbesuche: 1 - 3	43	6	1	15	20	9	25	33	11
Stadionbesuche: 4 - 8	16	4	0	10	15	11	13	16	4
Stadionbesuche: > 8	31	7	2	17	25	15	23	31	3
Optimale Anfahrt	+	0	0	+	+	+	+	+	++
Freie Parkplätze	++	0	0	+	+	+	++	++	++
Inhouse-Navigation	+	0	0	0	0	+	+	+	+++
Social-Media	0	0	0	-	-	0	0	-	+
Kabinen Tratsch	0	0	0	0	0	0	0	0	+
Internet	+	0	0	+	+	+	+	+	++
Chat	-	0	0	-	-	-	-	--	0
Account	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fan-Erlebnis	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bonus-Programm	+	0	0	0	0	+	+	+	++
Promotions	+	0	0	0	+	+	+	+	++
Ticket-Kauf	++	0	0	+	++	++	++	++	+++
Ticket-Upgrade	+	0	0	0	0	0	+	+	++
Ticket-Resale	++	0	0	+	+	+	++	++	++
Abo-Verwaltung	+	0	0	+	+	+	+	+	+
Parkplätze buchen	++	0	0	0	+	+	+	+	+++
Bestellung vom Platz	++	0	0	+	+	0	+	++	++
Fast-Lane-Service	++	0	0	+	+	+	++	++	+++
Liefer-Service	+	0	0	0	0	0	+	+	+
Zahlungsdaten	+	0	0	0	0	0	+	+	+
Anreise-Informationen	++	0	0	+	+	+	+	+	+++
After-Match-Entertainment	+	0	0	0	0	0	0	0	+
Wartezeiten: Eingänge	++	0	0	+	+	+	+	++	+++
Wartezeiten: Gastro-/Sanitäranlagen	++	0	0	+	+	+	+	+	++
Spieltaginfo	+	0	0	+	+	++	++	++	+
Live-Statistiken	+	0	0	0	0	+	+	0	+
Blickwinkel	0	0	0	0	0	0	0	0	+
Video-Replay	+	0	0	0	+	+	++	+	++
Augmented Reality	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Signifikante Level der Akzeptanz bei positiver Bewertung der Fanmotivations-Faktoren

"--" signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 2,5$  (moderate Abneigung)

"-" signifikant:  $\mu_0 = 2,5 \leq \bar{x} < \mu_0 = 3$  (leichte Abneigung)

"0" nicht signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 3$ ;  $\bar{x} > \mu_0 = 3$  (neutrale Akzeptanz)

"+" signifikant:  $\mu_0 = 3 < \bar{x} \leq \mu_0 = 3,5$  (schwache Akzeptanz)

"++" signifikant:  $\mu_0 = 3,5 < \bar{x} \leq \mu_0 = 4$  (gute Akzeptanz)

"+++" signifikant:  $\bar{x} > \mu_0 = 4$  (starke Akzeptanz)

"--" signifikant:  $\bar{x} < \mu_0 = 2,5$  (moderate Abneigung)

Tabelle 42 Akzeptanzlevel nach Fanmotivationsfaktor

## 4.4 Überprüfung der Hypothesen

Im folgenden Abschnitt wird auf die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen eingegangen.

### 4.4.1 H1: Gesteigerte Fanmotivation

*H1: Mit der Einführung einer Stadion-App steigt die Fanmotivation.*

Gute Verwendungsbereitschaften sind besonders bei Fans mit bis zu drei Stadionbesuchen pro Jahr messbar. Bei diesen Kategorien kann durch die Verwendung der Services ein Zufriedenheitsgefühl entstehen, was bedeutet, dass hier ein Potential zur Steigerung der Fanmotivation vorliegt. Fans mit einer anhaltenden Beteiligung bewerten die Services, wenn überhaupt, nur mit schwachen Akzeptanzen, weshalb das Potential zur Steigerung der Fanmotivation in dieser Kategorie eher gering ist. Bei Fans mit einer Verbundenheit ist dieses Potential nicht vorhanden. Die Umfrageergebnisse unterstützen damit die Hypothese H1 bei den beiden Fan-Kategorien mit den wenigsten Stadionbesuchen, während dieselbe für die Kategorie der Fans mit einer Verbundenheit entkräftet wird. Für die Fans mit einer anhaltenden Beteiligung ist keine Aussage zur Hypothese möglich.

In Bezug auf die Allgemeinheit der Stichprobe kann H1 ebenfalls als bekräftigt angesehen werden, da eine Akzeptanz bei 22 der 29 evaluierten Services messbar ist, welche das Potential zur Steigerung der Fanmotivation initiiert.

### 4.4.2 H2: Verwendung der Stadion-App

*H2: Eine Stadion-App wird vom Großteil der Fans als Bereicherung der Fanexperience angesehen und folglich auch regelmäßig verwendet.*

Gemessen an der gesamten Stichprobe konnten 22 der 29 Services eine signifikante Verwendungsbereitschaft vorweisen (siehe Tabelle 36). Für diese Services gilt Hypothese H2 als verifiziert. Der Service „Chat“ ist der einzige Service, bei dem die H2 falsifiziert werden konnte. Ebenso konnte bei der allgemeinen Verwendungsbereitschaft ein gutes Akzeptanzlevel und bei der erwarteten Steigerung des Entertainment-Faktors eine schwache Steigerung erreicht werden, was ebenfalls die Hypothese H2 bestätigt.

### 4.4.3 H3: Gesteigertes Kaufverhalten

*H3: Durch die Verwendung einer Stadion-App erhöht sich die Bereitschaft des Benutzers Geld im Stadion auszugeben.*

Eine erhöhte Bereitschaft durch die Verwendung einer Stadion-App Geld im Stadion auszugeben, konnte nur für die Services „Bestellung vom Platz“ und „Liefer-Service“ in der gesamten Stichprobe gemessen und die Hypothese H3 damit bestätigt werden. Widerlegt werden konnte die Hypothese dagegen beim Service „After-Match-Entertainment“.

Betrachtet man die Ergebnisse nach Fan-Kategorien, so konnte H3 bei den Services „Bestellung vom Platz“ und „Liefer-Service“ jeweils bei Fans ohne Stadionbesuch und bei Fans mit einer situativen Beteiligung bestätigt werden. In letzterer Kategorie konnte H3 auch beim „Fast-Lane-Service“ als gültig anerkannt werden. Widerlegt wurde H3 wiederum von Fans mit einer Verbundenheit bei den Services „Bonus-Programm“, „Promotions“, „Zahlungsdaten“ und „After-Match-Entertainment“. Beim letzten Service wurde H3 auch bei den Fans ohne Stadionbesuchen und bei Fans mit einer situativen Beteiligung falsifiziert.

#### **4.4.4 H4 & H5: Ablehnung bei Fans mit einer Verbundenheit**

***H4:** Fans mit einer Verbundenheit bewerten den wahrgenommenen Wert der Services einer Stadion-App geringer als andere Fans.*

***H5:** Fans mit einer Verbundenheit bewerten die Verwendungsbereitschaft der Services einer Stadion-App geringer als andere Fans.*

Die Fans mit den meisten Stadionbesuchen bewerten die Services mit der schlechtesten Akzeptanz. Die Hypothesen H4 & H5 beschreiben ein schlechteres Abschneiden der Faktoren „Wahrgenommener Wert“ und „Verwendungsbereitschaft“ im Vergleich zur restlichen Stichprobe. H4 wurde dabei bei 21 Services bestätigt, keine signifikanten Unterschiede zur restlichen Stichprobe gab es bei den Services „Internet“, „Account“, „Fan-Erlebnis“, „Abo-Verwaltung“, „Spieltaginfo“, „Blickwinkel“, „Video-Replay“ und „Augmented Reality“. Bei 20 Services konnten ein signifikanter Unterschied zur restlichen Stichprobe festgestellt werden, wodurch H5 bestätigt werden konnte. Nicht bestätigt werden konnte H5 bei den Services „Internet“, „Chat“, „Fan-Erlebnis“, „Bonus-Programm“, „Abo-Verwaltung“, „After-Match-Entertainment“, „Spieltaginfo“, „Live-Statistik“ und „Video-Replay“.

## **5 ERGEBNISSE DER SERVICE-ANALYSE**

Nachdem der Fragebogen ausgewertet wurde, sollen nun die Ergebnisse der Services strukturiert zusammengefasst werden. Dabei soll für jeden Service eine Empfehlung ausgegeben werden, ob und wann dieser für eine Stadion-App geeignet wäre. Dafür sollen die Vor- und Nachteile jedes Service betrachtet werden in Bezug auf, welche Fan-Kategorien und Fanmotivations-Faktoren angesprochen werden, welche Ertragspotentiale gegeben sind und welche infrastrukturellen Gegebenheiten dafür im Stadion vorhanden sein müssen.

### **5.1 Service: Optimale Anfahrt**

Der Service „Optimale Anfahrt“ erzielt im Allgemeinen eine schwache Akzeptanz. Eine gute Akzeptanz kann der Service bei Fans mit wenigen oder gar keinen Stadionbesuchen erzielen. Aufgrund ihrer geringen Erfahrung mit Stadionbesuchen kann dieser Service vor allem diesen Fan-Kategorien helfen bei ihrer Anreise Zeit und Nerven zu sparen. Folglich werden diese Fans auch eine Zufriedenheit durch den Service verspüren, was das Potential erhöht, dass sie sich in die nächst höhere Fan-Kategorie entwickeln.

Mit steigenden Stadionbesuchen nimmt die Akzeptanz des Service ab. Bei Fans mit mehr als acht Stadionbesuchen pro Jahr ist keine Akzeptanz mehr messbar. Je mehr Erfahrung man mit der Anreise ins Stadion gesammelt hat, desto weniger ist man auf die Hilfe einer App angewiesen. Aus diesem Grund werden Fans aus diesen Kategorien den Service weniger benutzen und folglich eher wenig (bei anhaltender Beteiligung) bis kein (bei Verbundenheit) Zufriedenheitsgefühl dadurch entwickeln.

Die Zahlungsbereitschaft für diesen Service zeigt eine starke Abneigung. Eine Monetarisierung ist mit diesem Service deshalb nur indirekt möglich. Das beliebteste Erlösmodell der Gratisnutzung durch In-App-Werbung ist für dieses Service allein nicht gut geeignet, da für einen hohen Werbewert viele Fans den Service verwenden müssen. Im Fall dieses Service wird dieser von den regelmäßigen Stadionbesuchern weniger verwendet und jene die ihn verwenden würden, gehen nicht oft ins Stadion.

Durch das Potential, Fans mit geringen Stadionbesuchen zu erreichen und deren Zufriedenheitsgefühl zu steigern, sollte der Einfluss des Service auf eine indirekte Monetarisierung aber nicht vergessen werden. Dieser Service eignet sich deshalb am besten als kostenlose Ergänzung zu einer Stadion-App mit Services, welche mehr Ertragspotentiale haben, zum Beispiel in einem Freemium Modell.

## 5.2 Service: Freie Parkplätze

Beim Eintreffen am Stadion eine Übersicht über freie Parkplätze zu bekommen, erreicht eine gute Akzeptanz bei den Fans im Allgemeinen, ebenso bei Fans ohne Stadionbesuch. Fans mit weniger als drei Stadionbesuchen erzielen sogar eine starke Akzeptanz des Service. Bei diesen beiden Fan-Kategorien ist die Wahrscheinlichkeit für ein gesteigertes Zufriedenheitsgefühl moderat beziehungsweise hoch. Die Akzeptanz bei Fans mit einer anhaltenden Beteiligung ist schwach gegeben, bei einer Verbundenheit ist sie nicht messbar. Die Wahrscheinlichkeit für ein gesteigertes Zufriedenheitsgefühl ist bei diesen Kategorien folglich wieder gering oder nicht vorhanden.

Die Zahlungsbereitschaft zeigt bei diesem Service eine moderate Abneigung. Fans ohne Stadionbesuche zeigen nur eine leichte, Fans mit einer anhaltenden Beteiligung sogar keine Abneigung.

Gemäß der gesamten Stichprobe bietet sich dieser Service ebenfalls als kostenlose Ergänzung an. Mit Ausnahme der Fans mit einer Verbundenheit ist die positive Ausprägung der Verwendungsbereitschaft stets größer als die negative Ausprägung der Zahlungsbereitschaft, weshalb dieser Service auch als Premium-Service beziehungsweise in den Erlösmodellen „App-Kauf“, „Ticketpreis“ oder „App-Werbung (verbilligte Nutzung)“ angeboten werden könnte. Die drei Erlösmodelle erzielen vor allem bei Fans mit einer anhaltenden Beteiligung keine messbare Abneigung. Außer Acht gelassen aber darf auch hier das Potential für eine indirekte Monetarisierung nicht, welche aber auch mit der Menge der User einhergeht. Ein kostenpflichtiger Service würde die User-Zahl wieder drastisch reduzieren.

Für die Umsetzung dieses Service müssten die Stadion-Parkplätze allerdings mit Belegungssensoren ausgestattet sein.

## 5.3 Service: Inhouse-Navigation

Ein Service als Orientierungshilfe im Stadion erreicht eine schwache Akzeptanz bei der Allgemeinheit, ebenso bei Fans ohne Stadionbesuch. Nur Fans mit ein bis drei Stadionbesuchen im Jahr empfinden eine starke Akzeptanz. Bei den restlichen Fan-Kategorien ist keine Akzeptanz messbar. Folglich besitzt der Service nur bei Fans mit weniger als vier Stadionbesuchen pro Jahr die Wahrscheinlichkeit, ein Zufriedenheitsgefühl zu erzeugen.

Die Zahlungsbereitschaft zeigt eine moderate Abneigung. Abweichungen in den Fan-Kategorien zeigen Fans mit einer anhaltenden Beteiligung (schwache Abneigung) und Fans mit einer Verbundenheit (starke Abneigung).

Die niedrigen Werte bei der Zahlungsbereitschaft zeigen, dass sich die App ebenfalls nur als kostenlose Ergänzung eignet. Da hier das Potential zur indirekten Monetarisierung eher gering ist, zeigt dieser Service eher geringe Ertragspotentiale.

Da für diesen Service eine geeignete Infrastruktur im Stadion vorhanden sein muss (Beacons, WiFi-Navigation etc.) empfiehlt sich dieser Service nur, wenn die Infrastruktur entweder bereits

vorhanden ist oder das Potential an Fans mit einer situativen Beteiligung, welche sich durch den Service zu einer anhaltenden Beteiligung entwickeln könnte, dementsprechend groß ist, um die Kosten zu rechtfertigen.

## **5.4 Service: Social-Media**

Der Service „Social-Media“ konnte bei der Umfrage keine messbare Akzeptanz erzielen. Fans mit mehr als acht Stadionbesuchen im Jahr bewerten die Verwendungsbereitschaft sogar signifikant negativ. Dieser Service bietet demnach kein Potential ein Zufriedenheitsgefühl zu erzeugen.

Eine starke Abneigung zur Zahlungsbereitschaft für diesen Service untermauert das ebenfalls. Dieser Service kann nur als zusätzliche kostenlose Funktion in eine Stadion-App aufgenommen werden. Ein Potential zur Monetarisierung ist weder direkt noch indirekt möglich.

## **5.5 Service: Kabinen Tratsch**

Die Ergebnisse des Service „Kabinen-Tratsch“ decken sich zum größten Teil mit jenen vom Service „Social-Media“. Eine leichte Akzeptanz ist jedoch bei den Fans mit einer situativen Beteiligung messbar.

Die Zahlungsbereitschaft erzielt in der gesamten Stichprobe ebenso eine deutliche Ablehnung. Das geringe Potential zur Monetarisierung ermöglicht diesem Service ebenfalls maximal die Existenz als kostenloses Zusatz-Feature.

## **5.6 Service: Internet**

Ein Internet-Zugang im Stadion erreicht bei den Fans eine schwache Akzeptanz. Fans ohne Stadionbesuche erzielen dabei eine gute Akzeptanz, während keine Akzeptanz bei Fans mit mehr als drei Stadionbesuchen im Jahr messbar ist. Dieser Service bietet dementsprechend das Potential neue Stadionbesucher zu werben.

Allerdings ergibt sich auch beim Service „Internet“ eine starke Abneigung bei der Zahlungsbereitschaft. Fans mit einer anhaltenden Beteiligung können dabei mit einer nicht messbaren Abneigung herausragen. Dementsprechend wären wieder die Erlösmodelle „App-Kauf“, „Ticketpreis“ und „App-Werbung (verbilligte Nutzung)“ denkbar, wenn sich die Stadion-App auf diese Fan-Kategorie spezialisieren soll. Die nicht messbare Akzeptanz in dieser Fan-Kategorie wäre allerdings auch ein Argument dagegen. Für die Allgemeinheit bietet sich dieser Service auch als kostenlose Ergänzung an, besonders mit dem Potential neue Stadionbesucher zu gewinnen.

Für den Service ist ein Netzwerk mit einer ausreichenden Bandbreite im Stadion notwendig. Da sich ein Stadion-Netzwerk sowieso für eine Stadion-App obligatorisch zeigt, ist für diesen Service nur ein Internetanschluss mit einer entsprechenden Bandbreite erforderlich.

## **5.7 Service: Chat**

Die Akzeptanz für einen Chat- und Diskussions-Service im Stadion wurde als einzige von der gesamten Stichprobe mit einer signifikant nicht vorhandenen Akzeptanz bewertet.

Aufgrund der schlechten Akzeptanz und der fast durchgehend starken Abneigung zur Zahlungsbereitschaft ist dieser Service für eine Stadion-App nicht sinnvoll.

## **5.8 Service: Account**

Der Service „Account“ konnte ebenfalls keine messbare Akzeptanz erzielen. Bei den Fans mit einer Verbundenheit war sogar eine signifikant negative Verwendungsbereitschaft messbar. Die Zahlungsbereitschaft trifft hier ebenfalls auf eine starke Abneigung.

Trotz der schlechten Ergebnisse ist eine Integration dieses Service in Bezug auf die Marktforschung zu empfehlen. In diesem Fall steht auch nicht die direkte Monetarisierung im Vordergrund, wofür auch keine Potentiale vorhanden wären.

## **5.9 Service: Fan-Erlebnis**

Ein personalisiertes Fan-Erlebnis in einer Stadion-App erreicht in keiner Fan-Kategorie eine messbare Akzeptanz. Auch bei der Zahlungsbereitschaft ergibt sich eine starke Abneigung.

Demzufolge ist eine Umsetzung dieser Funktion in einer Stadion-App nicht empfehlenswert.

## **5.10 Service: Bonus-Programm**

Um die Benutzung der Stadion-App zu fördern, kann ein Bonus-Programm eingesetzt werden. Dieser Service erreicht dabei eine schwache Akzeptanz. Diese ist auch messbar bei den Fans mit bis zu drei Stadionbesuchen pro Jahr. Bei diesen Fans besteht auch ein geringes Potential ein Zufriedenheitsgefühl auszulösen. Fans mit mehr als drei Stadionbesuchen pro Jahr konnten keine messbare Akzeptanz vorweisen.

Bei diesem Service werden Punkte unter anderem für Transaktionen innerhalb der App gesammelt, welche wiederum gegen Benefits eingetauscht werden können. Bei den Probanden war bei diesem Service trotzdem kein gesteigertes Kaufverhalten messbar.

Die geringe Akzeptanz und eine moderate Abneigung gegenüber der Zahlungsbereitschaft machen diesen Service zu einem weiteren Kandidaten für eine kostenlose Ergänzung zu ertragreicheren Services.

### **5.11 Service: Promotions**

Die gesamte Stichprobe erreicht beim Service „Promotions“ eine schwache Akzeptanz. Gleichermäßen fällt das Ergebnis bei Fans ohne Stadionbesuch und Fans mit vier bis acht Stadionbesuchen aus. Diese beiden Kategorien besitzen ein geringes Potential zur Schaffung von Zufriedenheitsgefühlen. Fans mit einer situativen Beteiligung erzielen eine gute Akzeptanz und folglich auch ein besseres Potential zu Schaffung von Zufriedenheitsgefühlen. Bei Fans mit mehr als acht Stadionbesuchen pro Jahr ist keine Akzeptanz messbar.

Die Promotions sollen die App-User dazu animieren, mehr Transaktionen im Stadion zu tätigen. Bei den Probanden war aber kein signifikant erhöhtes Kaufverhalten messbar.

Die Zahlungsbereitschaft der gesamten Stichprobe zeigt eine moderate Abneigung. Dies ist aber hauptsächlich durch die starke Abneigung der Fans mit den meisten Stadionbesuchen bedingt. Fans mit bis zu drei Stadionbesuchen zeigen eine geringe Abneigung und bei Fans mit vier bis acht Stadionbesuchen weisen keine messbare Abneigung vor.

Bei der Fokussierung auf Fans mit ein bis acht Stadionbesuchen wäre eine direkte Monetarisierung denkbar, da bei diesen Fan-Kategorien die positiven Ausprägungen der Verwendungsbereitschaft die negativen Ausprägungen der Zahlungsbereitschaft übertreffen. Im Sinne der Potentiale der indirekten Monetarisierung wäre zur Generierung einer größeren Benutzermasse eine kostenlose Variante des Service anzustreben.

### **5.12 Service: Ticket-Kauf**

Der Service „Ticket-Kauf“ ist einer von nur zwei Services, welche auch bei den Fans mit einer Verbundenheit eine Akzeptanz im schwachen Ausmaß erzielen konnten. Die gleiche Akzeptanz war auch bei den Fans mit einer situativen Beteiligung messbar. In der gesamten Stichprobe wurde ebenso wie bei den Nicht-Stadionbesuchern eine gute Akzeptanz erreicht. Fans mit einer situativen Beteiligung stechen mit einer starken Akzeptanz hervor. Dieser Service verfügt dementsprechend in jeder Kategorie über ein Potential zu Steigerung des Zufriedenheitsgefühls.

Bei der Zahlungsbereitschaft wurde in der gesamten Stichprobe eine schwache Abneigung gemessen. Fans mit einer Verbundenheit stechen dabei negativ mit einer starken Abneigung hervor. Fans mit einer situativen Beteiligung zeigen keine messbare Abneigung zur Zahlungsbereitschaft.

Dieser Service zeigt in der Gesamtheit der Stichprobe sowie in den Fan-Kategorien bis acht Stadionbesuchen im Jahr, dass die positiven Ausprägungen der Verwendungsbereitschaft die negativen Ausprägungen der Zahlungsbereitschaft übertreffen. Dieser Service bietet sich

dementsprechend ebenfalls für eine direkte Monetarisierung an. Im Sinne der indirekten Monetarisierung durch Steigerung des Zufriedenheitsgefühls ist ebenfalls die Benutzermasse zu berücksichtigen.

### **5.13 Service: Ticket-Upgrade**

Eine schwache Akzeptanz erzielt der Service „Ticket-Upgrade“ bei der gesamten Stichprobe. Während bei Fans mit mehr als drei Stadionbesuchen keine Akzeptanz messbar war, stechen Fans ohne Stadionbesuche mit einer guten Akzeptanz hervor. Bei Letzteren ist damit ebenso wie bei Fans mit einer situativen Beteiligung ein Potential zur Steigerung des Zufriedenheitsgefühls vorhanden.

Eine allgemeine moderate Abneigung zur Zahlungsbereitschaft empfiehlt auch für diesen Service die Variante als kostenfreie Ergänzung. Bei den Fans ohne Stadionbesuche aktuell kann der Service mit seiner guten positiven Ausprägung der Verwendungsbereitschaft die schwache negative Einstellung zur Zahlungsbereitschaft übertreffen. Trotz des Potentials für eine direkte Monetarisierung empfiehlt sich hier eher die indirekte Monetarisierung durch neu gewonnenen Stadionbesucher. Dadurch kann auch das Potential zur Steigerung des Zufriedenheitsgefühls bei Fans mit einer situativen Beteiligung leichter ausgeschöpft werden.

### **5.14 Service: Ticket-Resale**

Das Wiederverkaufen von Tickets wird in der gesamten Stichprobe mit einer guten Akzeptanz bewertet. Dieses Akzeptanzlevel ist ebenfalls in den Fan-Kategorien mit bis zu drei Stadionbesuchen im Jahr messbar. Bei Fans mit vier bis acht Stadionbesuchen ist nur noch eine schwache Akzeptanz messbar. Keine Akzeptanz ist bei Fans mit einer Verbundenheit nachweisbar. Die Wahrscheinlichkeit, eine gesteigerte Fanmotivation durch ein situatives Zufriedenheitsgefühl zu bewirken, ist folglich bei Fans mit bis zu acht Stadionbesuchen im Jahr gegeben.

In der gesamten Stichprobe ist nur eine leichte Abneigung gegen eine Zahlungsbereitschaft messbar. Das gleiche Ergebnis lässt sich auch bei den Fan-Kategorien mit bis zu drei Stadionbesuchen im Jahr beobachten. Bei Fans mit einer anhaltenden Beteiligung ist sogar keine Abneigung beweisbar. Folglich zeigt sich in der Gesamtheit der Stichprobe sowie in fast allen Fan-Kategorien, mit Ausnahme der Fans mit einer Verbundenheit, ein Potential zur direkten Monetarisierung und könnte zum Beispiel als Premium-Service angeboten werden.

### **5.15 Service: Abo-Verwaltung**

Der Service der Abo-Verwaltung erzielt in den Fan-Kategorien mit bis zu acht Stadionbesuchen im Jahr eine schwache Akzeptanz, welche gleichbedeutend mit dem Ergebnis der gesamten Stichprobe ist. Bei Fans mit mehr Stadionbesuchen im Jahr war keine Akzeptanz messbar. Da

dieser Service nur für Fans mit einem Abo effektiv genutzt werden kann, sind letztere Fans die Hauptzielgruppe des Service. Dementsprechend ist das Potential des Service, eine Steigerung des Zufriedenheitsgefühls zu erzeugen, bei den restlichen Fan-Kategorien trotz gemessener Akzeptanz sehr gering, am größten eventuell noch bei den Fans mit einer anhaltenden Beteiligung.

Die Ergebnisse der gemessenen Zahlungsbereitschaft zeigen eine moderate Abneigung in der Gesamtheit der Stichprobe. In der Hauptzielgruppe ist für die Zahlungsbereitschaft sogar eine starke Abneigung messbar. Bei Fans mit einer anhaltenden Beteiligung ist keine Abneigung bei der Zahlungsbereitschaft beweisbar. Sollten Fans dieser Kategorie bereits ein Abo besitzen, könnte für diese speziell die Funktion des Abo-Sharing von Nutzen sein. In dieser Kategorie würde sich folglich sogar ein Potential zur direkten Monetarisierung ergeben.

Da bei der Hauptzielgruppe keine Akzeptanz für den Service nachweisbar ist, ist eine Implementierung dieses Service in eine Stadion-App nicht unbedingt sinnvoll. Eine Implementierung würde sich jedoch rentieren, wenn genügend Abo-Besitzer in der Kategorie der Fans mit einer anhaltenden Beteiligung vorhanden sind, denn in diesem Fall könnte man mit dem Service als Premium-Variante eine direkte Monetarisierung erzielen.

## **5.16 Service: Parkplätze buchen**

Die Buchung von Parkplätzen ist ein Service, welcher eine gute Akzeptanz erzielt. Dieses Akzeptanzlevel kann auch bei Fans mit bis zu drei Stadionbesuchen gemessen werden. Fans mit mehr Stadionbesuchen ist keine Akzeptanz nachweisbar. Das Potential zur Steigerung der Fanmotivation ist demnach in den ersten beiden Fan-Kategorien gegeben.

Bei der Zahlungsbereitschaft ist eine schwache Abneigung in der gesamten Stichprobe messbar. Wenn die Fan-Kategorien einzeln betrachtet werden, ist eine Abneigung nur bei den Fans mit einer Verbundenheit nachweisbar (starke Abneigung). Die verbleibenden Fan-Kategorien können keine Abneigung zur Zahlungsbereitschaft beweisen.

In den beiden Fan-Kategorien mit bis zu drei Stadionbesuchen im Jahr ergibt sich jeweils ein großes Potential zur direkten Monetarisierung, außerdem ist ein entsprechendes Potential auch in der gesamten Stichprobe erkennbar. Aus diesem Grund wäre dieser Service auch ein Kandidat für eine Premium-Variante.

## **5.17 Service: Bestellung vom Platz**

Für die Bestellung von Essen und Getränken im Stadion direkt vom Platz aus zeigen die Probanden eine gute Akzeptanz, welche gleichermaßen in den beiden Fan-Kategorien mit den geringsten Stadionbesuchen messbar ist. Mit zunehmenden Stadionbesuchen nimmt die Akzeptanz ab.

Die Zahlungsbereitschaft wird gesamt mit einer schwachen Abneigung beurteilt, welche aber nur bei den Fans mit einer Verbundenheit nachweisbar war. Bei den restlichen Fan-Kategorien war keine Abneigung zur Zahlungsbereitschaft messbar.

Die Online-Umfrage hat zusätzlich ergeben, dass durch diesen Service ein schwach gesteigertes Kaufverhalten bei Fans einsetzen würde. Dieses Ergebnis konnte ebenfalls bei den Fan-Kategorien mit bis zu drei Stadionaufenthalten im Jahr gemessen werden.

Mit Ausnahme der Fan-Kategorie mit einer Verbundenheit besitzt jede Fan-Kategorie und die gesamte Stichprobe das Potential für eine direkte Monetarisierung. Dementsprechend empfiehlt sich auch dieser Service für eine Premium-Variante. Eine weitere Form der direkten Monetarisierung wäre für diesen Service eine Bestellgebühr.

### **5.18 Service: Fast-Lane-Service**

Dieser Service setzt die Implementierung eines Bestellservices voraus. Die Akzeptanz des Service erreicht ein gutes Level in der gesamten Stichprobe, ebenso wie bei den Fans ohne Stadionbesuch und den Fans mit einer situativen Beteiligung. Die Akzeptanz nimmt dann mit steigenden Stadionbesuchen ab.

Die Zahlungsbereitschaft gestaltet sich ähnlich wie beim vorausgesetzten Bestellservice. Trotz nachweisbarer schwacher Abneigung in der gesamten Stichprobe lassen sich in den Fan-Kategorien mit bis zu acht Stadionbesuchen im Jahr keine Abneigungen feststellen. Dementsprechend sind auch hier die Potentiale zur direkten Monetarisierung vorhanden. Da dieser Service an den Bestellservice gebunden ist, empfiehlt sich ebenfalls das Modell als Premium-Variante oder mit einer Bestellgebühr.

Eine weitere Empfehlung für die Implementierung des Service ist das schwach gesteigerte Kaufverhalten bei Fans mit einer situativen Beteiligung.

### **5.19 Service: Liefer-Service**

Auch dieser Service setzt die Implementierung des Bestellservices voraus. Die gesamte Akzeptanz des Service erreicht ein schwaches Level. Dieses Level wird ebenso bei den Fans ohne Stadionbesuch oder mit einer anhaltenden Beteiligung erzielt. Bei den Fans mit einer situativen Beteiligung ist ein gutes Akzeptanzlevel messbar.

Die Einstellung zur Zahlungsbereitschaft zeigt ein identes Bild zum Bestellservice. Durch die geringere Akzeptanz bei der gesamten Stichprobe und bei den Fans ohne Stadionbesuch ist das Potential zur direkten Monetarisierung etwas geringer als beim Bestellservice, aber dennoch vorhanden. Durch die gute Akzeptanz gepaart mit nicht messbaren Abneigungen zur Zahlungsbereitschaft empfiehlt sich auch dieser Service grundsätzlich für die Implementierung in eine Stadion-App.

Für diesen Service ist zusätzliches Personal im Stadion notwendig, was mit Kosten verbunden ist. Deshalb und aufgrund der besseren Akzeptanz ist ein Fast-Lane-Service für einen Bestellservice besser geeignet, auch wenn der Liefer-Service in der gesamten Stichprobe ein schwach gesteigertes Kaufverhalten beweisen konnte.

## **5.20 Service: Zahlungsdaten**

Gespeicherte Zahlungsdaten für einen bequemeren Ablauf von Transaktionen im Stadion konnten ein schwaches Akzeptanzlevel erreichen. Dieses ist aber nur in den beiden Fan-Kategorien mit den wenigsten Stadionbesuchen nachweisbar.

Die Zahlungsbereitschaft trifft dabei auf eine moderate Abneigung und es konnte in keiner Fan-Kategorie ein erhöhtes Kaufverhalten durch den Service gemessen werden. Der Service kann damit nur als kostenlose Ergänzung in Betracht gezogen werden. Durch eine Implementierung können die Potentiale zur Steigerung der Fanmotivation in den beiden Fan-Kategorien mit den wenigsten Stadionbesuchen genutzt werden.

## **5.21 Service: Anreise-Informationen**

Dieser Service konnte eine gute Akzeptanz bei den Probanden erreichen. Dieses Akzeptanzlevel spiegelt sich auch bei den Fans mit bis zu drei Stadionbesuchen pro Jahr wieder. Fans mit einer situativen Beteiligung bewerten den Service mit einer schwachen Akzeptanz. Keine Akzeptanz konnte bei Fans mit einer Verbundenheit erzielt werden.

Die Umfrage ergab bei der Einstellung zu Zahlungsbereitschaft eine moderate Abneigung. Die einzige Fan-Kategorie ohne messbare Abneigung war jene mit vier bis acht Stadionbesuchen pro Jahr.

Aufgrund der Abneigung zur Zahlungsbereitschaft empfiehlt sich dieser Service für eine kostenlose Ergänzung. Die Potentiale zur Steigerung des Zufriedenheitsgefühls bei den Fan-Kategorien mit bis zu acht Stadionbesuchen pro Jahr sollten im Sinne der indirekten Monetarisierung nicht vergessen werden.

## **5.22 Service: After-Match-Entertainment**

Dieser Service erzielte in der allgemeinen Stichprobe eine schwache Akzeptanz. Nur in der Kategorie der Fans mit einer Verbundenheit konnte keine Akzeptanz nachgewiesen werden. Ein Potential zu Steigerung der Fanmotivation ist daher schwach vorhanden.

Die Umfrage ergab kein gesteigertes Kaufverhalten bei diesem Service. Die Einstellung zur Zahlungsbereitschaft ergab eine moderate Abweichung. Die Ausnahme bildet die Fan-Kategorie mit vier bis acht Stadionbesuchen pro Jahr. In dieser Kategorie war keine Abneigung

zu Zahlungsbereitschaft messbar. Dadurch ergibt sich auch eine potentielle direkte Monetarisierung in dieser Kategorie.

Die Empfehlung für diesen Service ist die Implementierung als eine kostenlose Ergänzung zu ertragreicheren Services.

### **5.23 Service: Wartezeiten Eingänge**

Die Angabe von Wartezeiten bei Eingängen ergab bei der gesamten Stichprobe eine gute Akzeptanz. Das gleiche Akzeptanzlevel konnte auch bei Fans ohne Stadionbesuchen nachgewiesen werden. Fans mit einer situativen Beteiligung beurteilten diesen Service mit einer starken Akzeptanz. Bei Fans mit einer anhaltenden Beteiligung erreichte die Akzeptanz ein schwaches Level. Keine Akzeptanz konnte bei Fans mit mehr als acht Stadionbesuchen pro Jahr gemessen werden.

Die Zahlungsbereitschaft dieses Service trifft dabei auf eine moderate Abneigung. Nur bei Fans mit einer anhaltenden Beteiligung konnte keine Abneigung zu Zahlungsbereitschaft gemessen werden. Fans mit einer situativen Beteiligung zeigen nur eine schwache Abneigung. Bei Fans mit einer situativen oder anhaltenden Beteiligung ist daher ein Potential zur direkten Monetarisierung vorhanden. Folglich empfiehlt sich dieser Service auch für eine Implementierung als Premium-Service.

Für diesen Service sind Belegungssensoren an den Eingängen notwendig, um die ungefähre Wartezeit pro Eingang abschätzen zu können.

### **5.24 Service: Wartezeiten Gastro-/Sanitäreanlagen**

Ebenfalls konnten Wartezeit-Informationen bei Gastronomie und Sanitäreanlagen eine gute Akzeptanz erzielen. Dieses Ergebnis entspricht auch den Ergebnissen der beiden Fan-Kategorien mit bis zu 3 Stadionbesuchen pro Jahr. Mit steigender Anzahl an Stadionbesuchen sinkt auch das Level der Akzeptanz. Die Potentiale zu Steigerung der Fanmotivation sind vorhanden, besonders bei Fans ohne Stadionbesuche und Fans mit einer situativen Beteiligung.

Die Einstellung zur Zahlungsbereitschaft ist ähnlich dem Service der Wartezeiten bei Eingängen. Bei Fans mit einer situativen oder anhaltenden Beteiligung ist ein Potential zur direkten Monetarisierung vorhanden. Dementsprechend eignet sich dieser Service ebenfalls für eine Implementierung als Premium-Service.

Auch für diesen Service sind Belegungssensoren im Stadion bei den Sanitär- und Gastronomie-Anlagen notwendig.

## **5.25 Service: Spieltaginfo**

Der Service „Spieltaginfo“ erreicht eine schwache Akzeptanz. Diese Akzeptanz ist in jeder Fan-Kategorie messbar, mit Ausnahme der Fans mit einer anhaltenden Beteiligung. In dieser Kategorie war keine Akzeptanz messbar. Die Potentiale zur Steigerung der Fanmotivation sind dementsprechend schwach, aber trotzdem vorhanden.

Die Einstellung zur Zahlungsbereitschaft erzielt bei diesem Service eine moderate Abneigung. Auffallend ist, dass in jener Fan-Kategorie ohne Akzeptanz keine Abneigung messbar war. Dieser Service eignet sich als eine kostenlose Ergänzung zu ertragreicheren Services in einer Stadion-App.

## **5.26 Service: Live-Statistiken**

Live Statistiken wurden mit einer schwachen Akzeptanz beurteilt. Dieses Akzeptanzlevel ist bei Fans mit bis zu drei Stadionbesuchen pro Jahr messbar. Bei Fans mit mehr Stadionbesuchen war keine Akzeptanz nachweisbar.

Die Zahlungsbereitschaft erzielte bei diesem Service eine starke Abneigung. Aus diesem Grund können nur die schwachen Potentiale zur Steigerung der Fan Motivation zur indirekten Monetarisierung verwendet werden. Folglich empfiehlt sich für diesen Service eine Implementierung als kostenlose Ergänzung.

## **5.27 Service: Blickwinkel**

Der Service Blickwinkel konnte in der gesamten Stichprobe keine messbare Akzeptanz vorweisen. Eine schwache Akzeptanz war nur bei der Fan-Kategorien mit bis zu 3 Stadion besuchen pro Jahr nachweisbar.

Die Bereitschaft für diesen Service zu bezahlen, erzielte eine moderate Abneigung. Bei Fans ohne Stadionbesuchen und mit den meisten Stadionbesuchen ergaben sich starke Abneigungen. Dieser Service kann folglich nicht zur direkten Monetarisierung verwendet werden.

Die Voraussetzung für diesen Service sind eigene Kameras im Stadion, auf deren Bildmaterial die Fans im Stadion Zugriff haben, beziehungsweise können dafür auch die Bilder der Kameras von TV Sendern verwendet werden, allerdings müssten dafür zusätzlich die Bildrechte erworben werden. Aufgrund der zu erwartenden Kosten dafür und der nicht vorhandenen Ertragspotentiale ist dieser Service eher ungeeignet für eine Stadion-App.

## 5.28 Service: Video-Replay

Der sofortige Zugriff auf Wiederholungen von Spielszenen im Stadion erreicht eine schwache Akzeptanz. Bei Fans mit einer situativen Beteiligung ergibt sich eine starke Akzeptanz. Nur bei Fans mit einer Verbundenheit war keine Akzeptanz messbar. Die Potentiale zur Steigerung der Fanmotivation sind durchaus vorhanden.

Bei der Einstellung zur Zahlungsbereitschaft dieses Services ergibt sich eine moderate Abneigung. Bei Fans ohne Stadionbesuch fällt diese Abneigung sogar stark aus. Nur Fans mit einer anhaltenden Beteiligung zeigen keine Abneigung zur Zahlungsbereitschaft. In dieser Kategorie ist das Potential für eine direkte Monetarisierung vorhanden. Demnach gilt bei diesem Service abzuwiegen, ob das Potential zur direkten Monetarisierung bei Fans mit einer anhaltenden Beteiligung das Potential zur indirekten Monetarisierung durch gesteigerte Fan Motivation übertrifft. Dementsprechend ist dieser Service als Premium Service oder kostenlose Ergänzung in einer Stadion-App zu implementieren.

Da für diesen Service wiederum Bildmaterial aus dem Stadion erforderlich ist, ergeben sich wieder die Möglichkeiten von eigenen Kameras im Stadion oder die Erwerbung der Bildrechte von TV Sendern. Diese Kosten müssen den Potentialen zur Monetarisierung gegenübergestellt werden, um zu entscheiden, ob eine Implementierung diese Service sinnvoll ist.

## 5.29 Service: Augmented Reality

Der Service einer Augmented-Reality-Funktion konnte keine Akzeptanz erzielen, weder in der gesamten Stichprobe noch in einer spezifischen Fan Kategorie. Dementsprechend besitzt dieses Service auch kein Potential zur Steigerung der Fanmotivation.

Auch bei der Zahlungsbereitschaft ergibt sich eine starke Abneigung. Einzig bei den Fans mit einer anhaltenden Beteiligung ist keine Abneigung zur Zahlungsbereitschaft messbar.

Die nicht messbare Akzeptanz so wie die starke Abneigung gegenüber der Zahlungsbereitschaft weisen darauf hin, dass eine Implementierung dieses Service in eine Stadion-App nicht sinnvoll ist.

## 5.30 Zusammenfassung

Die Ergebnisse zeigen, dass die größte Akzeptanz der Services bei Fans mit einer situativen Beteiligung zu finden sind, gefolgt von jenen ohne Stadionaufenthalte aktuell. Die große Akzeptanz dieser Fan-Kategorien bedeutet auch, dass hier die Potentiale zur Steigerung der Fanmotivation am größten sind. Durch die Schaffung eines Zufriedenheitsgefühls bei Kontaktpunkten mit dem Stadionerlebnis kann dies dazu führen, eine situative oder folglich anhaltende Beteiligung zu entwickeln.

Da die Zahlungsbereitschaft in den erwähnten Kategorien jedoch größtenteils auf Ablehnung trifft, sind die Potentiale zur direkten Monetarisierung stark begrenzt. Das Erlösmodell mit der

größten Akzeptanz ist in diesen Kategorien jeweils das Modell mit In-App-Werbung zur Gratisnutzung. Dadurch kann eine direkte Monetarisierung durch den Verkauf von Werbeflächen innerhalb der App erzielt werden. Das Potential der möglichen Erlöse ist durch die geringe Anzahl an Stadionbesuchen bei diesen Fans allerdings begrenzt. Aus diesem Grund sollte bei diesen Fans die Potentiale zur Steigerung der Fanmotivation und damit die indirekte Monetarisierung vordergründig betrachtet werden. Durch eine Stadion-App mit kostenlosen Services soll ein Zufriedenheitsgefühl bei Fans während des Stadionbesuchs erzeugt werden, was in weitere Folge die Chance zu Steigerung der Besuchsfrequenz erhöht. Gesteigerte Besuchszahlen sind gleichbedeutend mit mehr Einnahmen während eines Spieltags (Tickets, Verpflegung im Stadion, etc.). Zusätzlich haben gesteigerte Besucherzahlen auch einen positiven Effekt auf die Anzahl der User der Stadion-App, was wiederum das Potential der direkten Monetarisierung durch In-App-Werbung erhöht.

Bei Fans, welche bereits eine anhaltende Beteiligung besitzen, zeigen die Akzeptanzlevel der Services nur ein geringes Potential zur Steigerung der Fanmotivation. Diese Fans zeigen dafür allerdings die geringsten Abneigungen bei der Zahlungsbereitschaft, was das Potential für eine direkte Monetarisierung erhöht. Der App-Kauf oder ein Aufschlag auf den Ticketpreis, der zur Nutzung der App berechtigt, trifft bei diesen Fans auf keine Ablehnung. Dementsprechend sind hier die Möglichkeiten zur Abschöpfung der Ertragspotentiale variabel.

Um die Ertragspotentiale der bisher angeführten Fan-Kategorien zu kombinieren, bietet sich folglich die Variante „Freemium-Premium“ an. Im konkreten Fall wäre das eine kostenlose Basis-Version, welche eine direkte Monetarisierung durch In-App-Werbung und eine indirekte Monetarisierung durch eine gesteigerte Fanmotivation erzielt und vorrangig auf die Bedürfnisse der Fans mit wenig Stadionbesuchen abzielt. Dem gegenüber steht eine kostenpflichtige Premium-Version mit einem erweiterten Funktionsumfang an Services, welche besonders gute Ertragspotentiale haben und vordergründig auf die Bedürfnisse der Fans mit einer anhaltenden Beteiligung abzielen.

Eine Alternative zur Premium-Version könnte dementsprechend auch eine Gebrauchsgebühr für ausgewählte Services mit einem großen Ertragspotential, sein. So könnte zum Beispiel in einer kostenlosen App für die Verwendung des Bestellservices, jeweils eine Bestellgebühr beim Kaufpreis verrechnet werden. Diese Variante empfiehlt sich speziell für die Services „Parkplatz buchen“ und „Bestellung vom Platz“ und die davon abhängigen Services (Fast-Lane-Service, Liefer-Service). Diese Services deuten ebenfalls bei den Fans mit wenig Stadionbesuchen auf ein Potential zur direkten Monetarisierung. Da aufgrund der geringen Anzahl an Stadionbesuchen für diese Fans ein App-Kauf weniger sinnvoll erscheint (moderate bzw. schwache Abneigung), ergibt sich so trotzdem die Möglichkeit diese Potentiale auszuschöpfen.

Bei Fans mit einer Verbundenheit treffen die Services auf kaum Akzeptanz. Ein gleiches Bild zeigt sich auch bei der Einstellung zur Zahlungsbereitschaft, wo größtenteils starke Abneigungen messbar waren. Folglich ist auf diese Kategorie beim Design einer Stadion-App weniger Rücksicht zu nehmen, da weder Potentiale zur Steigerung der Fan Motivation noch zur direkten oder indirekten Monetarisierung vorhanden sind. Eine kostenlose Version der App

könnte dennoch den ein oder anderen Fan dieser Kategorie dazu motivieren, die App zu verwenden, was die Benutzerzahlen steigen lässt.

## 6 CONCLUSIO & AUSSICHT

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass eine Stadion-App mit Bezug auf Fußballstadien besonders bei Fan-Gruppen mit aktuell wenig bis gar keinen Stadionbesuchen ein Akzeptanzlevel erzielt, welches in weitere Folge die Fanmotivation steigern kann. Bei Fans mit einer anhaltenden Beteiligung sind die Potentiale zur Steigerung der Fanmotivation geringer, dafür ergeben sich in dieser Kategorie aber höhere Potentiale zur direkten Monetarisierung. Bei Fans mit einer Verbundenheit sind weder Ertragspotentiale noch Potentiale zur Motivationssteigerung messbar.

Im Vergleich zu Stadion-Apps in Nordamerika mit deren Hauptsportarten American Football, Eishockey, Baseball und Basketball fällt auf, dass Fußballfans mit einer Verbundenheit die Ablenkung vom Spiel durch ihr Smartphone ablehnen. Das lässt sich zum einen dadurch erklären, dass es beim Fußball weniger längere Unterbrechungen gibt als bei den US-Sportarten, welche zur Verwendung des Smartphones verleiten. Zum anderen ist sicher auch die Mentalität ein entscheidender Unterschied. Während für Fußballfans das Spiel an sich der Mittelpunkt am Stadionbesuch ist, so hat bei den US-Sportarten ebenso der Entertainment-Faktor rund um das Stadion, wie zum Beispiel Tailgating, eine zentrale Rolle.

Nichtsdestotrotz hat diese Arbeit ergeben, dass auch in Fußballstadien ein Potential für die erfolgreiche Einführung einer Stadion-App gegeben ist. Der Aufbau und die Erlösmodelle zur Refinanzierung hängen dabei jeweils vom Gefüge der Fan-Kategorien und den infrastrukturellen Bedingungen im Stadion ab. Ein Faktor für eine gesteigerte Akzeptanz könnte demnach auch die Wiederverwendbarkeit einer solchen App sein, welche sich in zweierlei Hinsicht äußern könnte. Zum einen könnte die App nicht nur bei Fußballspielen sondern auch bei Konzerten oder anderen Veranstaltungen im jeweiligen Stadion verwendet werden, zum anderen wäre es für Fans auch im Hinblick auf Auswärtsspiele von Vorteil, wenn dieselbe App in mehreren Stadien funktioniert. Diesbezüglich wäre die Einführung eines Standards möglich. Bei diesem könnte man dann zum Beispiel die verfügbaren Services in Abhängigkeit der jeweiligen Infrastruktur nach einem Baukastenprinzip für die teilnehmenden Stadien konfigurieren. Im Sinne der Wiederverwendbarkeit für Konzerte, weitere Sportarten oder andere Veranstaltungen könnte dieser Standard zusätzlich um weitere spezifische Services ausgebaut werden.

## ANHANG A - Cronbach's Alpha der Akzeptanzanalyse

Cronbach's Alpha der Akzeptanzanalyse	Cronbach's Alpha												
	Gesamt	Wahrgenommener Wert	Wahrgenommener Nachteil	Privatsphäre	Technizität	Erwartete Gebühren	Innovationsresistenz	Wahrgenommener Nutzen	Erleichterte Bedienung	Nützlichkeit	Vergnügen	Einstellung	Verwendungsbereitschaft
Optimale Anfahrt	0,88	0,86	0,87	0,88	0,87	0,91	0,88	0,85	0,87	0,86	0,86	0,85	0,85
Freie Parkplätze	0,89	0,87	0,88	0,89	0,88	0,92	0,90	0,87	0,88	0,87	0,87	0,86	0,87
Inhouse-Navigation	0,92	0,90	0,91	0,92	0,91	0,94	0,92	0,90	0,91	0,90	0,90	0,90	0,90
Social-Media	0,90	0,88	0,89	0,91	0,91	0,93	0,91	0,88	0,90	0,88	0,88	0,88	0,88
Kabinen Tratsch	0,90	0,88	0,88	0,91	0,90	0,92	0,91	0,88	0,89	0,88	0,88	0,88	0,88
Internet	0,91	0,89	0,90	0,92	0,91	0,94	0,91	0,89	0,90	0,89	0,89	0,89	0,89
Chat	0,89	0,86	0,87	0,89	0,89	0,91	0,90	0,86	0,88	0,86	0,86	0,86	0,86
Account	0,91	0,90	0,90	0,91	0,91	0,94	0,92	0,89	0,90	0,90	0,89	0,89	0,89
Fan-Erlebnis	0,91	0,88	0,89	0,91	0,90	0,94	0,91	0,89	0,90	0,89	0,88	0,88	0,89
Bonus-Programm	0,92	0,90	0,90	0,92	0,91	0,94	0,92	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Promotions	0,93	0,91	0,91	0,93	0,92	0,95	0,93	0,91	0,92	0,91	0,91	0,91	0,91
Ticket-Kauf	0,91	0,90	0,90	0,92	0,90	0,94	0,92	0,90	0,90	0,90	0,89	0,90	0,90
Ticket-Upgrade	0,92	0,90	0,91	0,93	0,92	0,95	0,93	0,90	0,91	0,90	0,90	0,90	0,90
Ticket-Resale	0,93	0,91	0,91	0,93	0,92	0,95	0,93	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91
Abo-Verwaltung	0,93	0,91	0,91	0,93	0,92	0,95	0,93	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91
Parkplätze buchen	0,92	0,91	0,91	0,93	0,92	0,95	0,93	0,91	0,92	0,91	0,91	0,91	0,91
Bestellung vom Platz	0,94	0,92	0,92	0,94	0,94	0,96	0,94	0,92	0,93	0,92	0,92	0,92	0,92
Fast-Lane-Service	0,94	0,92	0,92	0,94	0,93	0,96	0,94	0,92	0,93	0,92	0,92	0,92	0,92
Liefer-Service	0,93	0,91	0,91	0,93	0,93	0,95	0,93	0,91	0,92	0,91	0,91	0,91	0,91
Zahlungsdaten	0,93	0,92	0,92	0,93	0,93	0,95	0,94	0,91	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92
Anreise-Informationen	0,92	0,90	0,91	0,93	0,91	0,95	0,93	0,90	0,91	0,90	0,90	0,90	0,91
After-Match-Entertainment	0,90	0,88	0,89	0,91	0,90	0,94	0,91	0,88	0,89	0,89	0,88	0,88	0,88
Wartezeiten: Eingänge	0,93	0,91	0,91	0,93	0,92	0,95	0,94	0,91	0,92	0,91	0,91	0,91	0,91
Wartezeiten: Gastro-/Sanitäreanlagen	0,93	0,91	0,92	0,94	0,92	0,95	0,93	0,91	0,92	0,91	0,91	0,91	0,91
Spieltaginfo	0,92	0,90	0,90	0,92	0,92	0,94	0,93	0,90	0,91	0,90	0,90	0,90	0,90
Live-Statistiken	0,92	0,91	0,91	0,93	0,92	0,94	0,93	0,91	0,92	0,91	0,91	0,91	0,91
Blickwinkel	0,92	0,90	0,91	0,93	0,92	0,94	0,93	0,90	0,92	0,90	0,90	0,90	0,90
Video-Replay	0,91	0,92	0,91	0,93	0,92	0,95	0,93	0,91	0,92	0,91	0,91	0,91	0,91
Augmented Reality	0,92	0,90	0,91	0,93	0,92	0,94	0,93	0,90	0,92	0,90	0,90	0,90	0,90

## ANHANG B - Fragebogen

### Fragebogen zum Thema Stadion-App

Danke, dass Sie sich die Zeit nehmen, um den folgenden Fragebogen zum Thema "Stadion-App" zu beantworten. Für den Fragebogen werden Sie ca. 20-25 Minuten benötigen.

Dieser Fragebogen dient zur Evaluierung von Services, welche in einer "Stadion-App" enthalten sein sollten. Eine "Stadion-App" entspricht in diesem Fall einer App, welche Fans um und während ihres Stadionbesuchs verwenden können. Diese App soll Services zur Verfügung stellen, welche den Stadionbesuch entweder erleichtern oder das Stadionerlebnis aufwerten. Die Ergebnisse dieser Befragung sollen als Grundlage dazu dienen, welchen Nutzen die Fans in den einzelnen Services sehen und wie die Bereitschaft zur Nutzung dieser aussieht.

Bitte beantworten Sie die Fragen ehrlich. Alle eingegebenen Daten werden anonym behandelt und können nicht auf Sie zurückgeführt werden.

**\* Erforderlich**

1. Geschlecht \*

Markieren Sie nur ein Oval.

- männlich  
 weiblich

2. Alter \*

Markieren Sie nur ein Oval.

- unter 18 Jahren  
 18 - 24 Jahre  
 25 - 34 Jahre  
 35 - 44 Jahre  
 45 und älter

3. Sind Sie berufstätig? \*

Markieren Sie nur ein Oval.

- ja  
 nein

4. Affinität zu Apps \*

Markieren Sie nur ein Oval.

- 1 2 3 4 5  
Ich benutze überhaupt keine Apps      Ich benutze Smartphone-Apps wo ich nur kann.

5. Wie sehr sehen Sie sich als Fußballfan? \*

Markieren Sie nur ein Oval.

- 1 2 3 4 5 6 7 8  
überhaupt kein Fußballfan         Sehr großer Fußballfan

# Fragebogen

6. Wie oft besuchen Sie Fußballspiele im Stadion? \*

Markieren Sie nur ein Oval.

- gar nicht
- 1-3 mal pro Jahr
- 3-8 mal pro Jahr
- > 8 mal pro Jahr

## Motivationsfaktoren für Fans

Dieser Teil der Umfrage befasst sich mit Aussagen über die Beweggründe, warum man Fußballfan ist. Dieser Teil dient dazu die Ausprägung unterschiedlicher Faktoren zu evaluieren, was dazu dienen soll, den Wert der angebotenen Services besser erschließen zu können.

7. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass es mir die Möglichkeit gibt, kurzzeitig Lebensproblemen zu entkommen. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

8. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass ich auf die Fußballspiele wetten kann. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

9. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass ich aufgeregt bin, wenn ich meine Lieblingsmannschaften beobachte. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

10. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, ästhetisches Vergnügen (Star-Spieler, Atmosphäre im Stadion, Stadion, etc.). \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

11. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, die Schönheit und Eleganz des Sports. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

## Fragebogen

---

12. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass ich vom Wettkampf körperlich erregt werde. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

13. Fußball macht nur dann Spaß, wenn man auf das Ergebnis wetten kann. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

14. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass es mich besser fühlen lässt, wenn mein Team gewinnt. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

15. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass es mich meine Probleme vergessen lässt. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

16. Wetten abzuschließen ist der größte Unterhaltungsfaktor dabei, ein Fußballfan zu sein. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

17. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass die meisten meiner Freunde Fußballfans sind. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

18. Ich genieße es Fußball zu schauen, weil Fußball für mich eine Art von Kunst ist. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

## Fragebogen

---

19. Das Lesen, Schauen und/oder Diskutieren von/über Fußball ist für mich wie Tagträumen, da es mich von Problemen des Lebens ablenkt. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

20. Einer der Hauptgründe, warum ich Fußball schaue, lese und / oder diskutiere, ist, dass ich der Typ Mensch bin, der sich gerne mit anderen Leuten umgibt. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

21. Ich genieße Fußball aufgrund des Unterhaltungsfaktors. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

22. Ich genieße das Schauen von Fußballspielen mehr, wenn ich in einer größeren Gruppe von Menschen bin. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

23. Ich genieße es, Fußball zu schauen, weil es mein Selbstwertgefühl steigert. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

24. Mir gefällt die Stimulation, welche ich durch das Schauen von Fußball erhalte. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

25. Ich genieße das Lesen, Schauen und/oder Diskutieren von/über Fußball, weil es mir Spaß macht. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

## Fragebogen

---

26. Das Zuschauen von Fußballspielen ist für mich eine Form der Erholung. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

27. Für mich sind Erfolge meines Teams Erfolge für mich, genauso wie Niederlagen meines Teams Niederlagen für mich sind. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

28. Ich mag das Lesen, Schauen und/oder Diskutieren von/über Fußball, denn es gibt mir die Möglichkeit mit meinem Partner zusammen zu sein. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

29. Ich mag das Lesen, Schauen und/oder Diskutieren von/über Fußball, denn es gibt mir die Möglichkeit mit meiner Familie zusammen zu sein. \*

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Das beschreibt mich überhaupt nicht	<input type="radio"/>	Das beschreibt mich sehr gut							

### App-Services

Im folgenden Abschnitt werden Ihnen unterschiedliche Services vorgestellt, welche in einer Stadion-App umgesetzt werden können. Bitte beantworten Sie für jeden Service die angeführten Statements entsprechend ihrer persönlichen Meinung zwischen "sehr unzutreffend" und "sehr zutreffend".

## Fragebogen

30. Optimale An-/Abfahrtsroute: Bezogen auf den gebuchten Sitzplatz oder Parkplatz soll der Fan auf dem schnellsten Weg zum Stadion geleitet werden. Dabei soll je nach Transportmittel (Auto/öffentliche Verkehrsmittel/zu Fuß/per Rad) auch der Verkehr, Straßen-/Wegsperrungen und die Auslastung von öffentlichen Verkehrsmitteln in Echt-Zeit berücksichtigt werden. Die gleiche Funktion soll auch bei der Abreise vom Stadion zur Verfügung stehen. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich bei der An-/Abreise zum/vom Stadion unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf meine An-/Abreise zum/vom Stadion auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

31. Freie Parkplätze finden: Dieser Service soll bei der Anreise mit dem Auto verfügbare Parkplätze beim Stadion in Echtzeit anzeigen bzw. zum Buchen anbieten. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich bei der Parkplatzsuche unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf meine Parkplatzsuche auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

32. Inhouse-Navigation: Beim Service "Inhouse-Navigation" soll der Fan durch das Stadion navigieren können. Dieser Service soll dem Fan helfen, seinen Sitzplatz und andere "Points-of-Interest" wie Toiletten, Gastronomie-Bereich oder Merchandise-Stores, auf schnellstem Weg zu finden. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich während meinem Aufenthalt im Stadion unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf meinen Aufenthalt im Stadion auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

33. Social Media Zugriff: Da in Fußballstadien die Mobilfunknetze oft überlastet sind, können Fans über die App auf Social Media Plattformen zugreifen und so ihre Erlebnisse aus dem Stadion teilen. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich während meinem Aufenthalt im Stadion unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf meinen Aufenthalt im Stadion auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

34. Kabinen-Tratsch: Über die App können Beiträge von Verein und Spielern - von deren Social Media Accounts - den Fans gebündelt präsentiert werden. So sollen sich Fans ihrem Verein noch verbundener fühlen, indem sie Informationen aus erster Hand erhalten. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich während meinem Aufenthalt im Stadion unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf meinen Aufenthalt im Stadion auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

35. Internet-Access: Bei diesem Service soll es dem Fan ermöglicht werden, sich mittels der App ins Stadion-Netzwerk einzuwählen und somit Zugriff ins Internet zu erhalten. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich während meinem Aufenthalt im Stadion unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf meinen Aufenthalt im Stadion auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

36. Chat- und Diskussionsplattform: Dieser Service bietet den Fans im Stadion die Möglichkeit sich mit Gleichgesinnten zu unterhalten und über Geschehnisse im Stadion oder Verein zu diskutieren. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich während meinem Aufenthalt im Stadion unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf meinen Aufenthalt im Stadion auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

37. Account: Für die Verwendung der App ist ein Account notwendig. Im Account können Einstellungen und Daten gespeichert werden, sodass der User diese nicht immer neu eingeben muss. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich bei der Verwendung der App unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf die Verwendung der App auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionelebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

38. Personalisiertes Fanerlebnis: Aufgrund der gespeicherten Daten und Präferenzen kann dem Fan ein personalisiertes Fanerlebnis geboten werden. Damit kann zum Beispiel jeder Fan individuell mit für ihn relevanten Informationen versorgt werden, Angebote für Sitzplatzupgrades bekommen, oder Promotionen im Merchandise-Shop erhalten. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich bei der Verwendung der App unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf die Verwendung der App auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionelebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

39. Bonus-Programm: Die Verwendung der App durch Fans kann mit einem Bonus-Programm gefördert werden. Fans können durch die Verwendung der App Punkte sammeln, welche sie dann gegen Benefits tauschen können. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich bei der Verwendung der App unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf die Verwendung der App auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionelebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin der Meinung, dass ein solcher Service mein Kaufverhalten im Stadion anregen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

40. Verbreitung von Promotionen: Über eine Stadion-App können dem Fan unterschiedliche Promotionen angeboten werden. Beispiele wären, wenn sich der Fan z.B. vor einem Gastronomie-Stand oder Merchandising-Shop im Stadion befindet, könnten ihm Gutscheine dafür zur Verfügung gestellt werden. Ebenso können dem Stadionbesucher so Sitzplatz-Upgrades zu attraktiven Preisen angeboten werden. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionelebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin der Meinung, dass ein solcher Service mein Kaufverhalten im Stadion anregen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

41. Ticket-Kauf: Dieser Service soll es dem Fan ermöglichen, Tickets direkt innerhalb der App zu kaufen. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich bei der Verwendung der App unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf die Verwendung der App auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

42. Ticket-Upgrade: Dieser Service soll es dem Fan ermöglichen, Sitzplatz-Upgrades für bereits gekaufte Tickets durchzuführen.

\*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich bei der Verwendung der App unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf die Verwendung der App auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionelebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

43. Ticket-Resale: Dieser Service soll es dem Fan ermöglichen, bereits gekaufte Tickets zum Wiederverkauf anzubieten. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich bei der Verwendung der App unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf die Verwendung der App auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

44. Abo-Verwaltung: Der Fan kann sein Stadion-Abo mit seinem Account verlinken und innerhalb der App verwalten (Verlängerung, Sharing, Upgrade, etc.) \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich bei der Verwendung der App unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf die Verwendung der App auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionelebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

45. Parkplatz buchen: Bereits vor der Anreise kann der Fan über die App einen Parkplatz zu seinem Ticket dazu buchen. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich bei der Verwendung der App unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf die Verwendung der App auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

46. Bestell-Funktion: Dieser Service ermöglicht es dem Fan Getränke, Essen oder Merchandising-Produkte direkt von seinem Platz aus vorzubestellen und zu bezahlen. (Zustellung bzw. Abholung der Ware wird bei den nächsten beiden Services behandelt) \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin der Meinung, dass ein solcher Service mein Kaufverhalten im Stadion anregen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

47. Abholung via Fast-Lane: Vorbestellte Getränke und Essen bzw. Merchandising Produkte können an den entsprechenden Ständen über eine Fast-Lane abgeholt werden. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin der Meinung, dass ein solcher Service mein Kaufverhalten im Stadion anregen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

48. Lieferung zum Sitzplatz: Vorbestellte Getränke und Essen bzw. Merchandising Produkte können sich vom Fan direkt zu seinem Sitzplatz geliefert werden lassen. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin der Meinung, dass ein solcher Service mein Kaufverhalten im Stadion anregen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

49. Gespeicherte Zahlungsdaten: Dieser Service erlaubt es dem Fan seine Zahlungsdaten sicher zu hinterlegen, sodass alle Transaktionen (Kauf von Tickets, Upgrades, Bestellungen im Stadion, etc.) möglichst einfach abgewickelt werden können. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich bei der Verwendung der App unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf die Verwendung der App auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionelebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin der Meinung, dass ein solcher Service mein Kaufverhalten im Stadion anregen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

50. Informationen zur Anreise: Die App versorgt den Fan bereits vor dessen Anreise mit allen wichtigen Informationen zum Verkehr und zur Parksituation. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

51. Informationen zu After-Match-Entertainment im Stadion: Um den Abreisestrom abzuschwächen, können Vereine ihre Fans über Veranstaltungen oder Verweilmöglichkeiten im und ums Stadion informieren. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin der Meinung, dass ein solcher Service mein Kaufverhalten im Stadion anregen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

52. Alternative Eingänge für geringe Wartezeiten: Um die Wartezeiten an den Stadioneingängen zu minimieren, soll die App den Fan über die ungefähren Wartezeiten bei den Eingängen in Echt-Zeit informieren und gegebenenfalls alternative Eingänge mit geringeren Wartezeiten vorschlagen. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

53. Wartezeitinformation für Gastronomiebereiche und Sanitäranlagen: Dieser Service informiert die Fans über die ungefähren Wartezeiten an Gastronomieständen und Sanitäranlagen. Falls die nächstgelegenen Orte überfüllt sind, können so auch alternative Gastronomiebereiche und Sanitäranlagen vorgeschlagen werden. Diese Information soll helfen, so wenig wie möglich vom Spiel zu verpassen. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch erleichtern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionelebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

54. Informationen zum Spieltag: Dieser Service versorgt den Fan mit Informationen rund um den aktuellen Spieltag (Historie der Begegnung, Kader, Verletzte, Schiedrichter, etc.) \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch aufwerten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

55. Live-Statistiken: Während des Spiels versorgt die App die Fans auf den Tribünen mit Live-Statistiken zum Spiel. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch aufwerten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionelebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

56. Betrachtung des Spiels aus verschiedenen Blickwinkeln: Bei diesem Service sollen Fans im Stadion Zugriff auf die Bilder mehrerer Kameras im Stadion haben, um das Spiel zwischendurch auch aus einem anderen Blickwinkel betrachten zu können. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch aufwerten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

57. Instant-Video-Replay: Bei diesem Service haben die Fans im Stadion über die App Zugriff auf Video-Wiederholungen von Spielszenen. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch aufwerten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

58. Augmented Reality Statistiken: Bei diesem Service können die Fans über die App Spieler-Statistiken mittels Augmented Reality abrufen. Dabei müssen sie die Kamera des Smartphones auf das Spielfeld richten und z.B. einen Spieler am Display antippen, um dessen Live-Statistiken angezeigt zu bekommen. \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
Der Umgang mit dem Service würde keine große geistige Anstrengung erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde mich beim Stadionbesuch unterhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es würde mir Spaß machen, die Funktion zu benutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde sich nicht negativ auf den Stadionbesuch auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion würde meinen Stadionbesuch aufwerten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Verwendung der Funktion würde das Stadionerlebnis bereichern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Funktion, die der Service bietet, finde ich exzellent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Möglichkeit hätte, den Service zu nutzen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wäre bereit für die Verwendung des Service eine Gebühr zu entrichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

59. Erlösmodelle: Bitte kreuzen Sie zutreffendes an: \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
<b>Ich bin dazu bereit, eine Stadion-App zu kaufen (Gebühr für den Download).</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ich bin dazu bereit, für die Verwendung der App ein Abo abzuschließen (z.B. monatliche Gebühr).</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ich bin dazu bereit, für die Verwendung der Stadion-App eine Aufpreis auf das Ticket zu bezahlen.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ich akzeptiere Werbungen innerhalb der App, für eine günstigere Nutzung der App.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ich akzeptiere Werbungen innerhalb der App, für eine kostenlose Nutzung der App.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ich würde die App nur benutzen, wenn sie kostenlos ist.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ich bin bereit dazu, für die Verwendung der App eine freiwillige Spende zu leisten.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Bei einer kostenlosen Grundfunktion der App, wäre ich bereit für Premium-Services zu bezahlen.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Fragebogen

---

60. Zum Abschluss noch ein paar allgemeine Fragen zur Verwendung einer Stadion-App \*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	sehr unzutreffend	eher unzutreffend	teilweise zutreffend	eher zutreffend	sehr zutreffend
<b>Ich bin bereit eine App für ein besseres Stadionerlebnis zu verwenden.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Die technischen Anforderungen zur Bedienung eines solchen Services stellen mich vor keine größeren Schwierigkeiten.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Durch die Einführung diese Services erwarte ich mir zusätzliche Gebühren.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ich sehe eine Stadion-App als einen erhöhten Entertainment-Faktor im Stadion.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Die Berechtigungen, welche manche der Services benötigt werden (Standortzugriff, Kamera, etc.), stellen für mich keine Bedrohung meiner Privatsphäre dar.,</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fragebogen

---

Frage	Sub-Item	Verwendung / Hypothese
1 – 3		Soziodemographische Angaben
4		Faktor „Innovationsresistenz“ für Akzeptanzanalyse
5,7 - 29		Fanmotivations-Faktoren (SFMS)
6		Einteilung in Fan-Kategorien (H1, H3, H4, H5)
30 - 58		Fragen zur Akzeptanzanalyse
	1	Faktor „Erleichterte Bedienung“
	2	Faktor „Nützlichkeit“
	3	Faktor „Vergnügen“
	4	Faktor „Wahrgenommener Nachteil“
	5	Faktor „Wahrgenommener Nutzen“
	6	Faktor „Wahrgenommener Wert“
	7	Faktor „Einstellung“
	8	Faktor „Verwendungsbereitschaft“ (H1, H2, H4, H5)
	9	Zahlungsbereitschaft
	(10)	Gesteigertes Kaufverhalten (H3)
59		Erlösmodelle
	1	App-Kauf
	2	App-Abo
	3	Ticketpreis
	4	App-Werbung zur günstigeren Nutzung
	5	App-Werbung zur Gratisnutzung
	6	nur kostenlose Verwendung
	7	App-Spende
	8	Freemium-Premium
60		Allgemeine Fragen
	1	Verwendungsbereitschaft allgemein (H2)
	2	Faktor „Technizität“
	3	Faktor „Erwartete Gebühren“
	4	Erwartete Entertainmentsteigerung (H2)
	5	Faktor „Privatsphäre“

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AP	...	Accesspoint
DAS	...	Distributed Antenna Systems
HPM	...	Hedonic Pricing Model
IKT	...	Informations- und Kommunikationstechniken
IoT	...	Internet-of-Things
NFL	...	National Football League
RFID	...	Radio Frequency Identification
SFMS	...	Sport-Fan-Motivation-Scale
TAM	...	Technology Acceptance Model
TRA	...	Theorie of Reasoned Action
VAM	...	Value-based Adoptions Model
VLC	...	Visible Light Communication

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Identity Saliience Model nach Laverie & Arnett (2000).....	14
Abbildung 2 Kombination von TAM, VAM und ELM nach Y. Kim et al. (2017).....	30
Abbildung 3 Stichprobe .....	34
Abbildung 4 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Optimale Anfahrt .....	43
Abbildung 5 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Freie Parkplätze .....	45
Abbildung 6 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Inhouse-Navigation .....	46
Abbildung 7 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Social-Media .....	47
Abbildung 8 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Kabinen-Tratsch.....	49
Abbildung 9 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Internet.....	50
Abbildung 10 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Chat.....	52
Abbildung 11 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Account .....	53
Abbildung 12 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Fan-Erlebnis.....	54
Abbildung 13 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Bonus-Programm .....	55
Abbildung 14 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Promotions .....	56
Abbildung 15 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Ticket-Kauf.....	58
Abbildung 16 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Ticket-Upgrade.....	59
Abbildung 17 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Ticket-Resale .....	60
Abbildung 18 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Abo-Verwaltung.....	61
Abbildung 19 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Parkplätze buchen .....	63
Abbildung 20 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Bestellung vom Platz.....	64
Abbildung 21 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Fast-Lane-Service .....	65
Abbildung 22 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Liefer-Service .....	66
Abbildung 23 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Zahlungsdaten .....	67
Abbildung 24 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Anreise-Informationen .....	69
Abbildung 25 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: After-Match-Entertainment .....	70
Abbildung 26 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Wartezeiten Eingänge .....	71
Abbildung 27 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Wartezeiten Gastro-/Sanitäranlagen .....	72
Abbildung 28 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Spieltaginfo .....	74
Abbildung 29 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Live-Statistik.....	75
Abbildung 30 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Blickwinkel.....	76
Abbildung 31 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Video-Replay.....	77
Abbildung 32 Ausprägung der Akzeptanz-Faktoren: Augmented Reality .....	78

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Einteilung der potentiellen Services einer Stadion-App in Kategorien .....	23
Tabelle 2 Vor- und Nachteile von WiFi-Inhouse-Navigation .....	25
Tabelle 3 Vor- und Nachteile von iBeacons-Inhouse-Navigation.....	26
Tabelle 4 Vor- und Nachteile von VLC-Inhouse-Navigation .....	26
Tabelle 5 Vor- und Nachteile von RFID-Inhouse-Navigation.....	27
Tabelle 6 Cronbach's Alpha der Fanmotivation .....	39
Tabelle 7 Akzeptanz-Faktoren: Optimale Anfahrt.....	42
Tabelle 8 Akzeptanz-Faktoren: Freie Parkplätze.....	45
Tabelle 9 Akzeptanz-Faktoren: Inhouse-Navigation .....	47
Tabelle 10 Akzeptanz-Faktoren: Social-Media .....	48
Tabelle 11 Akzeptanz-Faktoren: Kabinen-Tratsch .....	49
Tabelle 12 Akzeptanz-Faktoren: Internet.....	51
Tabelle 13 Akzeptanz-Faktoren: Chat .....	51
Tabelle 14 Akzeptanz-Faktoren: Account.....	52
Tabelle 15 Akzeptanz-Faktoren: Fan-Erlebnis .....	54
Tabelle 16 Akzeptanz-Faktoren: Bonus.....	55
Tabelle 17 Akzeptanz-Faktoren: Promotion .....	57
Tabelle 18 Akzeptanz-Faktoren: Ticket-Kauf.....	57
Tabelle 19 Akzeptanz-Faktoren: Ticket-Upgrade .....	59
Tabelle 20 Akzeptanz-Faktoren: Ticket-Resale.....	61
Tabelle 21 Akzeptanz-Faktoren: Abo-Verwaltung .....	62
Tabelle 22 Akzeptanz-Faktoren: Parkplatz buchen .....	62
Tabelle 23 Akzeptanz-Faktoren: Bestellung .....	64
Tabelle 24 Akzeptanz-Faktoren: Fast-Lane.....	65
Tabelle 25 Akzeptanz-Faktoren: Lieferung.....	67
Tabelle 26 Akzeptanz-Faktoren: Zahlungsdaten .....	68
Tabelle 27 Akzeptanz-Faktoren: Anreise.....	68
Tabelle 28 Akzeptanz-Faktoren: After-Match-Entertainment.....	70
Tabelle 29 Akzeptanz-Faktoren: Eingänge.....	72
Tabelle 30 Akzeptanz-Faktoren: Wartezeit.....	73
Tabelle 31 Akzeptanz-Faktoren: Spieltag-Info.....	73
Tabelle 32 Akzeptanz-Faktoren: Live-Statistik .....	74
Tabelle 33 Akzeptanz-Faktoren: Blickwinkel .....	76
Tabelle 34 Akzeptanz-Faktoren: Video-Replay .....	77
Tabelle 35 Akzeptanz-Faktoren: Augmented Reality .....	79
Tabelle 36 Akzeptanzlevel der Services nach Kategorie.....	80
Tabelle 37 Allg. Verwendungsbereitschaft & allg. Entertainmentfaktor .....	81
Tabelle 38 Signifikante Level der Zahlungsbereitschaft .....	82

Tabelle 39 Signifikante Level der Zu-/Abneigung der Erlösmodelle .....	83
Tabelle 40 Signifikante Level des gesteigerten Kaufverhalten .....	84
Tabelle 41 Fanmotivations-Faktoren .....	85
Tabelle 42 Akzeptanzlevel nach Fanmotivationsfaktor.....	87

## LITERATURVERZEICHNIS

- Arkenberg, C., Giorgio, P., & Deweese, C. (2019). *Redesigning stadiums for a better fan experience*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/in-stadium-fan-experience.html>
- Atlanta Falcons. (2019). *Official Atlanta Falcons Mobile App*. <https://www.atlantafalcons.com/mobile-apps/>
- Bortz, J., & Döring, N. (2007). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler: Limitierte Sonderausgabe*. Springer-Verlag.
- Borussia Dortmund. (2019). *BVB-App für Android und iOS*. <https://www.bvb.de/Fans/Digitale-Welt/BVB-App>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Chuan, F. K., & Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion. An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.1032>
- Cridland, S. (2016). *A CRITICAL EXPLORATION INTO MODERN STRATEGIES USED BY SPORTS STADIA TO ENHANCE THE FANS EXPERIENCE – A CASE STUDY APPROACH*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dörndorfer, J., & Seel, C. (2017). Erlösmodelle von mobilen Anwendungen - Eine Analyse ausgewählter Modelle. In *Prozesse, Technologie, Anwendungen, Systeme und Management* (pp. 147–157).
- Du, G. N., & Abouelella, S. (2016). *CSCI 8715 PP6 : Indoor Positioning Systems*.
- FK Austria Wien - Apps. (2019). <http://www.fk-austria.at/de/fanwelt/multimedia/apps/>
- Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2009). A Model of Predictors of Attendance at Major Sporting Events. *ANZMAC 2009: Sustainable Management and Marketing: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 1–9.
- Hermanns, A., & Riedmüller, F. (2003). Sponsoring und Events im Sport; von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. In *Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform* (pp. 153–169). Vahlen.
- Hossain, Md. S., Rahman, A. B. M. M., Kibria, Md. G., & Chakrovorty, S. (2014). Measuring Consumers' Willingness to Pay for Each Attribute of a Product: A Review on Hedonic Pricing Model. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(25), 83–91. <https://doi.org/10.1007/s10350-008-9405-2>
- Hutchins, B. (2016). 'We don't need no stinking smartphones!' Live stadium sports events, mediatization, and the non-use of mobile media. *Media, Culture and Society*, 38(3), 420–436. <https://doi.org/10.1177/0163443716635862>
- Jevremovic, V. (2015). *HOW TO DESIGN BETTER WIRELESS NETWORKS FOR STADIUMS*.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>

- Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(9–10), 1149–1165. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1310708>
- Kruse Brandão, T., & Wolfram, G. (2018a). Customer Journey Touchpoints und Content-Arten. In *Digital Connection* (pp. 327–380). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18759-0>
- Kruse Brandão, T., & Wolfram, G. (2018b). Praxisbeispiele entlang der Customer und Consumer Journey. In *Digital connections*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18759-0>
- Ladd, G. W., & Suvannunt, V. (1976). A Model of Consumer Goods Characteristics. *American Journal of Agricultural Economics*, 58(3), 504. <https://doi.org/10.2307/1239267>
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949915>
- Levallet, N., O'Reilly, N., Wanless, E., Naraine, M., Alkon, E., & Longmire, W. (2019). Enhancing the Fan Experience at Live Sporting Events: The Case of Stadium Wi-Fi. *Case Studies in Sport Management*, 8(1), 6–12. <https://doi.org/10.1123/cssm.2018-0015>
- Levi's Stadium. (2014). *Interesting Facts about Levi's® Stadium WiFi, Mobile App and Ninerds - Levi's® Stadium*. <https://www.levisstadium.com/2014/09/progress-tk-interesting-facts-levis-stadium-wifi-mobile-app-ninerds/>
- Mapspeople. (2019). *The Stadium of the Future*. mapspeople.
- Mayerhofer, J. (2012). *Apps erfolgreich verkaufen: Vermarktungsstrategien für Apps auf iPhone, iPad, Android und Co*. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.
- Mays, J. (2012). *Fan Loyalty and Motivation*. 36.
- Nufer, G., & Zuch, L. (2015). Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen. *NACHSPIELZEIT Die Schriftenreihe Des Deutschen Instituts Für Sportmarketing*, 5. [www.sportmarketing-institut.de](http://www.sportmarketing-institut.de)
- Panchanathan, S., Chakraborty, S., McDaniel, T., Bunch, M., O'Connor, N., Little, S., McGuinness, K., & Marsden, M. (2016). Smart stadium for smarter living: Enriching the fan experience. *2016 IEEE International Symposium on Multimedia*, 152–157. <https://doi.org/10.1109/ISM.2016.128>
- Panchanathan, S., Chakraborty, S., McDaniel, T., Tadayon, R., Fakhri, B., O'Connor, N. E., Marsden, M., Little, S., McGuinness, K., & Monaghan, D. (2017). Enriching the fan experience in a smart stadium using internet of things technologies. *International Journal of Semantic Computing*, 11(2), 137–170. <https://doi.org/10.1142/S1793351X17400062>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Raithel, S., & Gudergan, S. P. (2014). In pursuit of understanding what drives fan satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 46(4), 419–447. <https://doi.org/10.1080/00222216.2014.11950335>
- Seattle Seahawks. (2019). *Seattle Seahawks Mobile App for iPhone, Android, iPad | Seattle Seahawks – Seahawks.com*. <https://www.seahawks.com/app/>
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport and Tourism*, 12(3–4), 155–181. <https://doi.org/10.1080/14775080701736924>
- SPOX Österreich. (2017). *Bundesliga: Hier gibts WLAN*. <https://www.spoxx.com/at/1709/Artikel/bundesliga-stadion-wlan-kostenlos-wifi.html>

- Tottenham Hotspur. (2019). *Spurs Official app*. <https://www.tottenhamhotspur.com/spurs-official-app/>
- Wächter, M. (2016). *Mobile Strategy: Marken-und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami* Springer Gabler. Wiesbaden.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4), 377–396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Woods, V., & van der Meulen, R. (2016). *Gartner Mobile App Survey Reveals 24 Percent More Spending on In-App Transactions Than on Upfront App Payments*. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2016-05-26-gartner-mobile-app-survey-reveals-24-percent-more-spending-on-in-app-transactions-than-on-upfront-app-payments>
- Zivadinovic Dusan. (2019). *5G-Anwendung: Vodafone und Fußball-Bundesliga nutzen Augmented Reality*. Heise Online. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/5G-Anwendung-Vodafone-und-Fussball-Bundesliga-nutzen-Augmented-Reality-4537577.html>