



Meister, Jonas

Paid Content im Onlinebereich von
Fussballvereinen – Sinn und Nutzen

Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Science



Meister, Jonas

Paid Content im Onlinebereich von
Fussballvereinen – Sinn und Nutzen

eingereicht als Bachelorarbeit

Hochschule Mittweida – University of Applied Science

vorgelegte Arbeit wurde eingereicht am: 31.08.2010

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Horst Müller

Ursula Meurer, StD

Berlin 2010

Bibliographische Beschreibung und Referat

Meister, Jonas

Paid Content im Onlinebereich von Fussballvereinen – Sinn und Nutzen.
- 2010 - 54 S.

Berlin, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat:

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Eigenschaften und Auswirkungen von Paid Content auf Homepages von professionellen Fussballvereinen. Ziel der Arbeit ist es den Sinn von Paid Content Angeboten für Fussballvereine darzustellen und zu beschreiben.

Zu Anfang wird die generelle Bedeutung des Internets für den Fussball in der heutigen Gesellschaft beschrieben. Die Analyse und Beschreibung von verschiedenen Paid Content Modellen auf Homepages von Vereinen, sowie die notwendigen Werbeaktivitäten, stehen jedoch im Vordergrund.

Um den Nutzen der Multimediadistribution für Vereine zu klären, wird in der Arbeit mit Hilfe von Statistiken die passende Zielgruppe analysiert. Dem folgend wird am Ende der Untersuchung aufgezeigt, welche Alternativen es für Vereine zu Paid Content gibt, innerhalb und außerhalb des Onlinebereichs.

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung und Referat.....	III
Inhaltsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Vorwort.....	VIII
Einleitung.....	IX
1. Die Bedeutung des Internets als Massenmedium.....	11
1.1. Statistische Daten zur Nutzung des Internet.....	11
1.1.1. Entwicklung und Nutzung des mobilen Internets.....	12
1.1.2. Präsenz und Bedeutung des Internet im Sport.....	13
2. Paid Content und Multimedia Modelle im Fussball.....	16
2.1. Modelle des Multimediaangebots in der 1. Fussball Bundesliga.....	16
2.1.1. Paid Content.....	17
2.1.2. Free Content und Videoarchive.....	19
2.1.3. Fan Communitys und Foren.....	20
2.2. Modelle des Multimediaangebots im internationalen Fussball.....	21
2.2.1. On-Demand Premium TV.....	21
2.2.2. Vereinsfernsehsender über Satellit.....	22
2.3. Werbung für Paid Content.....	22
2.3.1. Werbemöglichkeiten im Internet.....	23
2.3.2. Werbemöglichkeiten im Stadion.....	23
3. Zielgruppen für Paid Content im Fussball.....	26
3.1. Nutzerstrukturen im Internet.....	26
3.1.1. Altersstruktur.....	27
3.1.2. Intensität der Internetnutzung.....	28
3.1.3. Internetnutzung verschiedener Berufsgruppen.....	29

3.2. Anforderungen für den Bereich Paid Content im Bereich Fussball.....	30
3.2.1. Voraussetzungen von Paid Content an den User.....	30
3.2.2. Anforderungen des Users an Paid Content.....	32
4. Alternativen im Internet zu Paid Content.....	35
4.1. Alternative Angebote für breite Zielgruppen.....	35
4.1.1. Soziale Netzwerke.....	35
4.1.1.1. Facebook.....	36
4.1.1.2. VZ-Netzwerke.....	37
4.1.2. Communitys auf Vereinshomepages.....	38
4.2 Alternative Angebote für spezielle Zielgruppen.....	38
4.2.1. Angebote ohne Paid Content.....	38
4.2.2. ... doch noch einmal „Paid Content“.....	40
Schluss.....	XLII
Literaturverzeichnis.....	XLV
Anhang.....	XLVIII
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung.....	LIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetnutzer weltweit.....	10
Abbildung 2: Seitenabrufe von Vereinshomepages.....	13
Abbildung 3: Paid Content Angebote Saison 2010/10.....	16
Abbildung 4: Internet-Nutzer in den Altersgruppen.....	25
Abbildung 5: Nutzungsintensität im Internet.....	26
Abbildung 6: Internetnutzer nach Berufsgruppen.....	27

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anm.	Anmerkung
Aufl.	Auflage
Bsp.	Beispiel
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DFB	Deutscher Fussball Bund
d.h.	das heißt
i.d.R.	in der Regel
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
Nr.	Nummer
S.	Seite
sog.	sogenannt
vgl.	vergleiche
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

Vorwort

Es geht ein Dank an alle Personen die mich im während dieser Arbeit unterstützt haben, DANKE!!!

Einleitung

„Paid Content im Onlinebereich von Fußballvereinen – Sinn und Nutzen“ lautet der Titel dieser Arbeit. Der Auftritt im Internet wird für Vereine immer bedeutender. In den letzten Jahren entwickelten Clubs ihr Multimediaangebot immer weiter. Zusätzlich zum regulären Inhalt der Vereinsseite entstanden auf den Homepages Paid Content bzw. Premium Bereiche, in den der User durch Bezahlung ein zusätzliches Angebot von Videos und Spielberichten rund um einen Verein bekommt.

Diese Arbeit soll aufzeigen inwiefern Paid Content im Bereich Fußball überhaupt zielgruppengerecht ist und ob es ein effektiver Weg ist, Ziele eines Vereins für Vermarktung und Generierung von Fans zu erreichen. Denn viele Vereine haben beschränkte finanzielle Ressourcen und die Umsetzung eines Paid Content und Multimediaangebots bedeutet auch einen finanziellen Aufwand in den Bereichen Technik und Personal. Um diese Fragen aufzuklären werden in dieser Arbeit fachspezifische Literatur und Statistiken bearbeitet, sowie die entsprechenden Angebote und Modelle des Multimediaervertriebs analysiert.

Zuerst soll die Bedeutung des Internets in der heutigen Zeit dargestellt werden und was seine Nutzung dem Profifußball bringt. Daraufgehend werden die Internetangebote, vor allem Paid Content, untersucht. Hierbei soll analysiert werden, welche Modelle Clubs aus dem In- und Ausland für ihren Multimediaervertrieb verwenden und wo diese Sparte mit Werbung publiziert wird. Nach der Angebotsanalyse folgt die Beschreibung der Zielgruppen und inwiefern die bestehenden Angebote im Internet diesen gerecht werden. In einem weiteren Schritt werden bereits existierende und mögliche Alternativen zum Paid Content aufgeführt.

Abschließend werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst mit einer Darstellung des Sinnes und Nutzens, den Paid Content für einen Fußballverein bietet.

Der Begriff „User“ wird dabei in der Arbeit folgendermaßen definiert: er bezeichnet den Internetnutzer, der sich in diesem Fall sehr für Sport besonders aber für Fußball interessiert.

1. Die Bedeutung des Internets als Massenmedium

Das Internet stellt heutzutage einen enormen Einfluss auf unsere Gesellschaft und somit auch auf den Sport dar. Damit eine Vorstellung entsteht inwieweit das WWW an Bedeutung gewonnen hat, wird das folgende Kapitel mit Analysen von Statistiken und Veröffentlichungen hinsichtlich dieses Aspektes einen Einblick bieten.

1.1. Statistische Daten zur Nutzung des Internet

In Zeiten von Breitbandnetzwerken, Smartphone und WirelessLan schreitet die digitale Vernetzung unaufhaltsam voran und die Relevanz des Internets nimmt weiter zu.

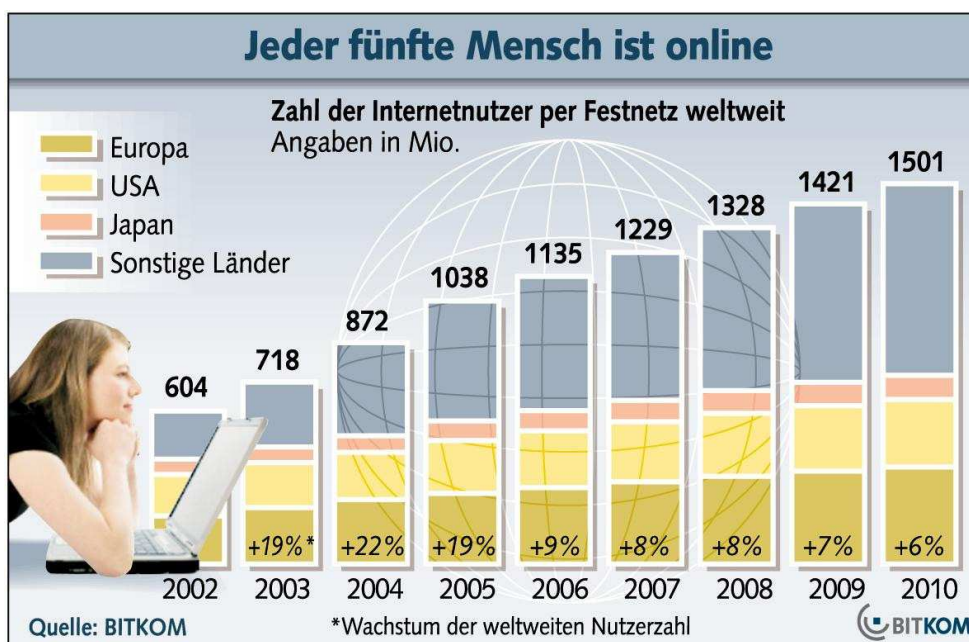


Abb. 1 Internetnutzer weltweit¹

Wie die Grafik veranschaulicht ist ca. ein Fünftel der Weltbevölkerung fest mit dem Internet verbunden.

¹ vgl. BITKOM 2007, 1

Laut der Forschungsgruppe „Wahlen“ hatten im zweiten Quartal 2010 72 Prozent der Deutschen, also knapp 60 Millionen Menschen, Zugang zum Internet², im Jahr 2003 waren es noch 50 Prozent. Anhand dieser Daten wird die Bedeutung und Wichtigkeit für Datenanbieter und Datenabnehmer erkennbar.

„Die Medien haben in der sogenannten „Informationsgesellschaft“ eine entscheidende Rolle eingenommen, denn sie sorgen schließlich für die Übermittlung der Informationen zwischen Personen, Gruppen und Unternehmen. Bisherige Studien über die Internet-User zeigen zudem, dass der Verwendungszweck des WWW sich seit seiner Entstehung auf das Abrufen aktueller Informationen konzentriert und überwiegend als Informationsmedium gilt.“³

Das Informationsmedium Internet wird durch den technischen Fortschritt immer weiter in den Alltag integriert.

1.1.1. Entwicklung und Nutzung des mobilen Internets

Durch den Fortschritt der Internettechnologie entwickelte sich das Internet in den letzten Jahren zu einem mobilen Medium. Ein gutes Beispiel dieser Veränderung, ist die Entwicklung und Einführung des Smartphones. Die Fähigkeiten eines solchen Gerätes reichen weit über die eines normalen Mobiltelefons hinaus. Der Benutzer kann damit Spiele spielen, Programme und Applikationen installieren und im Internet surfen. Das Gerät wählt sich über das Mobilfunknetz ins Internet ein und ermöglicht es dem Verbraucher fast überall das WWW zu nutzen. Allein im Jahr 2009 wurden weltweit 174 Millionen Smartphones verkauft, ein Anteil von ca. 15 Prozent am Gesamt-Handymarkt.⁴

² vgl. FGW, 2010

³ vgl. Stumm 2002, 17

⁴ vgl. Grannemann, 2010

Das bekannteste Smartphone ist mit Sicherheit das iPhone von Apple. Für dieses Gerät kann sich der User über 200.000 Programme sog. „Apps“ herunterladen⁵. Mit dem richtigen Wissen können User damit Programme einrichten und allen anderen Usern zur Verfügung stellen. Durch solche kleinen Programme kann der User sein Mobiltelefon als Navigationsgerät, Spielkonsole oder Internetbrowser verwenden. So wird das Smartphone in Zukunft, trotz seiner minimalen Größe, immer mehr zu einem vollwertigen PC. Ein Aspekt, der vor allem für Firmen und auch Sportvereine interessant ist, da sie über dieses portable Medium eine von Ort und Zeit unabhängige Verbindung zum User herstellen können.

1.1.2. Präsenz und Bedeutung des Internet im Fussball

Vereine der Bundesliga und anderer internationaler Fussball-Ligen, haben die Möglichkeit genutzt und stellen dem User eine eigene Smartphone App zur Verfügung, so z.B. der VfL Wolfsburg, Bayern München oder Arsenal London. Während manche Vereine sich diesem Trend anschließen, stellt die eigene Homepage aber immer noch das wichtigste Instrument in Bezug auf die Internetpräsenz eines Vereins dar.

Im Bereich des Sports nimmt der Fussball heutzutage eine herausragende Stellung in der Gesellschaft ein. Mit 6,7 Millionen angemeldeten Mitgliedern ist der DFB einer der größten Sportverbände der Welt⁶. Dieses Interesse, nicht unbedingt an der Ausübung dieser Sportart, sondern vielmehr als Zuschauer und Konsument von Fussballspielen, bietet Vereinen gepaart mit der Reichweite des Internets, eine enorme Plattform.

⁵ vgl. Apple 2010

⁶ vgl. DFB 2010

Für alle, die am Sportgeschehen interessiert sind, egal ob Journalisten, Fans, Studenten oder spontane User, hat sich die Homepage mittlerweile zum schnellsten Weg und zur direktesten Verbindung zu einem Verein entwickelt.

Die folgende Tabelle wurde anhand von Daten der IVW erstellt. Die IVW ermittelt unabhängig die Verbreitung von Werbeträgern. „Im Bereich der Online-Medien stellt die IVW die Gesamtzahl der Seitenabrufe und der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge von Web-Angeboten fest.“⁷

Seitenabrufe von Vereinshomepages			
Verein	12 Monate	5 Monate	E-Commerce 5 Monate
Borussia Dortmund	47.762.222	17.501.328	67.055
Hamburger SV	25.251.769	8.922.813	194.615
1. FC Nürnberg	9.801.878	3.855.477	200.264
Hertha BSC Berlin	8.813.100	3.159.398	250.070
Hannover 96	7.145.484	2.632.485	330.500
VfL Bochum	5.217.067	1.569.929	157.069

Abb. 2 – Seitenabrufe von Vereinshomepages⁸

12 Monate = Seitenabrufe August 2009 bis Juli 2010

5 Monate = Seitenabrufe März 2010 bis Juli 2010

E-Commerce 5 Monate = Seitenabrufe E-Commerce März 2010 bis Juli 2010

Anhand der Seitenabrufe des gesamten letzten Jahres ist die Bedeutung der Vereinshomepages zu erkennen. Selbst der niedrigste Wert liegt bei über fünf Millionen Abrufen. Dies bedeutet allerdings nicht, dass fünf Millionen verschiedene User die Homepage angewählt haben, weil jeder neue Aufruf als erneuter Visit gezählt wird, egal ob der User die Seite zuvor schon genutzt hat oder nicht. Dennoch wird eine große Masse von Usern erreicht.

⁷ vgl. IVW, August 2010

⁸ vgl. IVW Online-Medien, August 2010

Interessant für den zur Untersuchung vorliegenden Paid Content Bereich ist die Spalte der Abrufe von E-Commerce Inhalten. Darunter fallen nicht nur Paid Content, sondern auch alle anderen Bereiche, die der User über das Internet abrechnet, wie beispielsweise der Online Fanshop oder der Ticketverkauf. Auch hier können mehrere Visits für einen User stehen. Dadurch würde sich die Anzahl der tatsächlichen User des E-Commerce auf der Homepage der Clubs und somit auch des Paid Content noch einmal verringern.

Anhand der untersuchten Statistiken und der damit erarbeiteten Ergebnisse lässt sich schließen, dass die generelle Präsenz eines Vereins im Internet von großer Bedeutung ist. Der Club kann alle relevanten Informationen auf seine Homepage stellen. Diese können fast immer und überall, schnell und bequem vom User abgerufen werden. Wenn ein Verein die Bedeutung eines solchen Internetauftrittes noch nicht erkannt hat, dann verspielt er die Möglichkeit in einem wichtigen Informationsmedium unserer Zeit von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.

2. Paid Content und Multimedia Modelle im Fussball

Mit der Vereinshomepage haben Vereine die Plattform User im Rahmen ihrer Möglichkeiten mit Informationen zu versorgen. Hier werden Paid Content- und Multimediaangebote eingestellt und angeboten. Im Folgenden werden anhand von detaillierter Recherche der Vereinshomepages, verschiedene Modelle des Multimedievertriebs vorgestellt und deren Vermarktung analysiert.

2.1. Modelle des Multimediaangebots in der 1. Fussball Bundesliga

In der Bundesliga präsentieren die Vereine in der Saison 2010/11 verschiedene Konzepte im Bereich des Multimediaangebots. In den nun folgenden Punkten werden die unterschiedlichen Modelle vorgestellt und erläutert.

2.1.1. Paid Content

In der Saison 2010/11 bieten fast alle Vereine der 1. Bundesliga Paid Content auf ihren Homepages an.

Paid Content Angebote Saison 2010/11			
Verein	3 Monate	6 Monate	12 Monate
1. FC Köln	14,99 €	26,99 €	47,99 €
FC Bayern München*	12 €	20 €	36 €
1. FC Nürnberg	10,99 €	19,99 €	35,99 €
SV Werder Bremen	---	29,94 €	47,88 €
Borussia Dortmund	---	---	39,09 €
SC Freiburg	11,85 €	19,75 €	---
1. FC Kaiserslautern	13,95 €	26,70 €	47,40 €
1899 Hoffenheim	12 €	20 €	39,50 €
Hamburger SV	11,99 €	19,99 €	35,88 €
FSV Mainz 05	11,85 €	19,75 €	39,50 €
Hannover 96	10,96 €	20,96 €	39,96 €
VfB Stuttgart	11,95 €	---	39,95 €
Borussia Mönchengladbach	---	---	50,04 €
FC St. Pauli	---	25 €	---

Abb. 3 - Paid Content Angebote Saison 2010/11

Schwarz = eigene Produktion

Grün = Kooperation mit Erstrechteinhaber (Sky)

Magenta = Kooperation mit Erstrechteinhaber (Deutsche Telekom)

* = Sponsorenvertrag mit der Deutschen Telekom

Die Vereine verfolgen jedoch unterschiedliche Strategien zur Umsetzung ihres Angebots. Das Angebot der farblich markierten Mannschaften enthält, durch die Kooperationen mit den Erstrechteinhabern der TV-Rechte, Bildinhalte aus der Berichterstattung der eigenen Ligaspiele. Diese Verwendung ist mit den Statuten des Ligaverbandes geregelt⁹.

⁹ vgl. DFL, 2007

Die Deutsche Telekom ist auch Hauptsponsor des FC Bayern München, deshalb bildet der Verein eine Ausnahme. Hier ist die Verwendung des Bildmaterials durch den eigenen Sponsorenvertrag festgelegt. Da alle Vereine jedoch nicht direkte Rechteinhaber sind, darf vor dem Ende eines aktuellen Spiels der Bundesliga keine Liveübertragung stattfinden. Erst nach Spielende wird das Bildmaterial zur Verwendung für die Vereine freigegeben. Jetzt kann der angemeldete und zahlende User sich die Partien seiner Mannschaft in voller Länge oder in der Zusammenfassung auf der Homepage ansehen.

Neben den Inhalten, die im Rahmen der Spiele entstehen, kann der User auch auf das Tagesgeschäft der Vereine blicken: Interviews mit Spielern und Trainern, das aktuelle Trainingsgeschehen, sowie kurze Filme über Spieler und Aktionen außerhalb des Vereinsgeländes. Manche Vereine, wie z.B. Bayern München, zeigen eigene Mitschnitte von Testspielen, bei denen kein offizielles Fernsehteam vor Ort war¹⁰. Diese Inhalte werden in der Regel von der Presse- und Öffentlichkeitsabteilung des Vereins erstellt¹¹.

Einige Clubs haben für ihre Produktionen externe Firmen engagiert¹², die die technische Umsetzung solcher Aufnahmen organisieren und durchführen. Für die Inhalte zeichnen die Vereine jedoch selbst verantwortlich¹³.

Durch verschiedene Konzepte und Angebotsumfänge des eingestellten Materials entstehen für den User von Club zu Club Unterschiede im Preis für ein Paid Content Angebot. Die Preisgestaltung bleibt dabei jedoch sehr undurchsichtig. Weder auf Anfrage, noch in einer schriftlichen Mitteilung wollten Vertreter von Vereinen dazu Stellung nehmen.

¹⁰ vgl. DFL, 2007

¹¹ vgl. Bild 1: Kaiserslautern - FCK TV Herausgeber

¹² vgl. FC Köln, 2010

¹³ vgl. Werder Bremen, 2010

Der zahlende Fan bekommt mit der Anmeldung in den Paid Content Bereich seines Vereins Bilder von Spielen, die meistens nur im Pay-TV veröffentlicht wurden und selten im frei empfangbaren Fernsehen. Neben den Informationen, die die Vereinshomepage ohnehin bietet, kann der User also aktuelle Entwicklungen abfragen.

2.1.2. Free Content oder Videoarchive

Zwei Vereine verfolgen in der Saison 2010/11 ein anderes Modell im Bereich Multimedia und Content. Bayer 04 Leverkusen¹⁴ und der FC Schalke 04¹⁵ stellen ihren Usern Videos frei zur Verfügung. Mit Unterstützung des Hauptsponsors¹⁶ stellt z. B. Leverkusen Pressekonferenzen und Reportagen in sein TV-Portal „Bayer 04-TV“. Der User bekommt direkte Stimmen zum Tagesgeschehen, Berichte zu Spielen der Bayer Damen- und Jugendmannschaften sowie Vor- und Nachberichterstattung der Profimannschaft der Männer und Filme über weitere Vereinsprojekte geliefert. Die Berichterstattung mit Live-Material von öffentlichen Fernsehanstalten und Privatsendern ist nicht gestattet. Die Ligastatuten verbieten die Verwendung dieses Materials für den freien Zugriff.

Der oben beschriebenen Vorgang der Multimedia-distribution ohne Zusatzkosten bietet dem User ebenfalls eine umfassende Nachrichtenvielfalt. Zu jedem gewünschten Zeitpunkt ist auch hier der User in der Lage sich auf den aktuellsten Stand bezüglich der Informationen über „seinen“ Verein zu bringen.

¹⁴ vgl. Bayer 04 Leverkusen, 2010

¹⁵ vgl. Schalke 04, 2010

¹⁶ vgl. Bild 2: Bayer Leverkusen – TV durch Hauptsponsor

2.1.3. Fan Communitys und Foren

Einen anderen Ansatz im Bereich Multimedia und Content verfolgen der VfL Wolfsburg und Eintracht Frankfurt. Beide Vereine verzichteten 2010/11 auf eigene Audio- und Videoproduktionen im Rahmen ihres Internetauftritts und bieten stattdessen Fan Communitys und Foren an. Hier können sich Fans direkt untereinander austauschen. So wird es dem User möglich sich mit Themen und Neuigkeiten rund um die Mannschaft zu beschäftigen und darüber mit anderen Mitglieder zu diskutieren¹⁷. Eine Anmeldung ist kostenlos, Voraussetzungen sind ein eigener Benutzername, ein Passwort und die Angabe der E-Mail Adresse. Nun kann der User Kommentare zu vorhandenen Themen abgeben oder neue Themen erstellen. Der User kann auch Bilder hochladen und Videolinks setzen, zu denen jedes andere Communitymitglied dann Zugriff hat. Auf der Plattform des VfL Wolfsburg gab es im Jahr 2010 ca. 270.000 Beiträge, bei einer Zahl von knapp 7.000 Communitymitgliedern (Stand August 2010)¹⁸.

Am Ende wird so ein Angebot also durch den User für den User gemacht. Dies schafft auf der einen Seite eine Nähe der Fans untereinander, auf der anderen Seite können aber durch Undiszipliniertheiten in Text- und Bildbeiträgen auch Probleme entstehen. Um das zu verhindern haben die Vereine Verhaltensregeln festgelegt, denen der User bei Anmeldung zustimmen muss. Zusätzlich werden die Foren und Communitys von Moderatoren betreut, die auf Verhalten achten, aber auch für Fragen und Hilfe zur Verfügung stehen.

¹⁷ vgl. Eintracht Frankfurt, 2010

¹⁸ vgl. Bild 3: VfL Wolfsburg - Community Statistiken

2.2. Modelle des Multimediaangebots im internationalen Fussball

Im europäischen Ausland haben Vereine teilweise ähnliche Herangehensweisen wie die Teams der Bundesliga. Manchester City stellt den Usern das Free Content Modell zur Verfügung. Im Gegensatz zu den Free Content Modellen der Bundesliga zeigt „city-tv“¹⁹ sowohl Liga-Spiele als auch internationale Begegnungen in der Zusammenfassung. Die rechtliche Grundlage, die dies ermöglicht, ist aus Quellen des Vereins und des Verbands nicht ersichtlich.

Die meisten ausländischen Vereine, wie z.B. in England, bieten auch das einfache Paid-Content-Modell an, so wie es die meisten Bundesligisten tun.

2.2.1. On-Demand Premium TV

Arsenal London und Manchester United gehen mit ihrem Multimediaangebot in Umfang und Qualität noch einen Schritt weiter. Auf der TV-Plattform „MUTV online“²⁰ gibt es täglich eine Nachrichtensendung, die aus einem eigenen Studio sendet und vom täglichen Geschehen im Verein berichtet. Neben Interviews, Pressekonferenzen und weiteren Videofeatures gibt es Archive, die Zusammenfassungen aus Spielen der letzten fünf Jahre enthalten. Hier können Spiele aus allen Wettbewerben, national und international abgerufen werden.

Weitere Kategorien enthalten die Themen Vereinsgeschichte und Reservemannschaft, mit Interviews, historischen Überblicken und aktuellen Entwicklungen. Beide Vereine bieten außerdem einen Live-Bereich an.

¹⁹ vgl. Manchester City, 2010

²⁰ vgl. Manchester United, 2010

Der User kann Freundschafts- und Nachwuchsspiele sehen und alle anderen Spiele direkt über Ticker, inklusive Statistiken, verfolgen. Manchester bietet zusätzlich noch den passenden Audiokommentar.

2.2.2. Vereinsfernsehsender über Satellit

Die beiden spanischen Vereine FC Barcelona und Real Madrid betreiben jeweils einen eigenen Fernsehsender. Seit 1999 senden BARCA TV und Real Madrid TV über Satellit, teilweise 24 Stunden pro Tag. Ähnlich der „Online-Premium-TV“ Angebote aus England beinhaltet das Programm Nachrichtensendungen um die Vereine, Reportagen, Interviews und Pressekonferenzen. Im weiteren Sendeablauf stehen Live-Bilder vom Mannschaftstraining, Übertragungen der Spiele von Jugendmannschaften und die Ausstrahlung von historischen Spielen zur Auswahl.

Real Madrid strahlt sein Programm über Digitalfernsehanbieter in spanischer und englischer Sprache aus. BARCA TV sendet ebenfalls in mehreren Sprachen über Satellit, verkauft Teile seines Programms aber auch an andere Sender, die nicht nur in Spanien zu empfangen sind. Zusätzlich hat der FC Barcelona eine Radiostation, die über die Vereinshomepage alle Spiele der Mannschaft direkt überträgt.

2.3. Werbung für Paid Content

Da Entwicklung und Unterhalt eines Paid Content Angebots einen nicht unerheblichen Kostenpunkt darstellen, muss sich ein Verein auch mit der Finanzierung beschäftigen. Natürlich stehen die Einnahmen über die Zahlungen der Abonnenten an erster Stelle.

Um weitere Abonnenten zu generieren müssen die Clubs vor allem auf Werbung setzen, um potenzielle neue User aufmerksam zu machen und sie an Paid Content heran führen.

2.3.1. Werbemöglichkeiten im Internet

Paid Content ist auf der Homepage des anbietenden Vereins meist gut sichtbar in einer eigenen Kategorie vertreten. Darüber hinaus wird der User zunehmend in kurzen Meldungen im Nachrichtenbereich über die vorhandenen Multimediaangebote informiert. Ähnlich wie in TV-Zeitschriften wird der Leser durch das aktuelle Programm geführt. Als beliebte Werbefläche nutzen zurzeit viele Homepages die sog. „Splash Page“. Dies ist eine Seite, die der eigentlichen Startseite vorgeschaltet ist und die neben grafische Verlinkungen und Animationen wenig Text enthält. Stattdessen gibt es meist direkte Verweise auf Paid Content²¹. Eine solche Platzierung hat den großen Vorteil, dass sie den Besucher mit dem Seitenaufruf sofort präsent ist.

2.3.2. Werbemöglichkeiten im Stadion

Am 1. Spieltag der Bundesligasaison 2010/11 platzierte 1899 Hoffenheim zum ersten Mal prominent Werbung für sein Paid Content Angebot „achtzehn99 TV“ auf den Werbebanden²² im Stadion. Es war das einzige Werbeplacement für Multimedia-Angebote in allen neun Erstligastadien am gesamten Spieltag. Die Werbetechnik, die man in Sinsheim verwendete, hat in den letzten Jahren Einzug in den Profisport gehalten: LED-Werbebanden. Bei der Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika löste die LED-Technologie beispielsweise, nach erfolgreichem Testlauf während des Confederation Cups ein Jahr zuvor, die Holzbanden des Turniers in Deutschland 2006 ab.

²¹ vgl. Bild 4: FC Bayern – Splash Page

²² vgl. Bild 5: Hoffenheim – achtzehn99 TV-Werbebande

Im Gegensatz zu einer herkömmlichen Werbebande ist es mit diesem System möglich vielen verschiedenen Sponsoren und Werbepartnern eine attraktive Plattform zu bieten. LED-Banden werden mit Hilfe von Computern gesteuert. Auf diese Weise können Anzeigen und Kampagnen von Werbepartnern beliebig oft abgespielt werden. So können die Vereine auch Werbung für eigene Produkte einsetzen, ohne anderen Sponsoren Werbeflächen zu nehmen. Manchester United und Bayern München, publizieren auf diese Art bei Heimspielen ihre Paid Content Angebote und ihre neuen Facebook-Auftritte.

Eine zweite Chance für eigene Produkte im Stadion zu werben, bietet sich mit dem Vereins- oder Spieltagsheft. Solche Hefte bietet jeder Verein bei seinen Heimspielen an. Meistens kosten sie zwischen zwei und fünf Euro, bei einigen Vereinen sind sie auch umsonst. Die Hefte enthalten Information zu Aufstellungen der gegeneinander spielenden Mannschaften, Tabellen, Artikel rund um das aktuelle Geschehen im Verein und Anzeigen von Sponsoren. Dort sind außerdem zum großen Teil Vereinsanzeigen abgedruckt, die für eigene Angebote genutzt werden, z. B. Paid Content und Homepage.

Insgesamt bieten die Multimedia-Sparten von Fussballvereinen ein breites Angebot an verschiedenen Modellen, die dem User eine reiche Auswahl an Themen verschafft. Allerdings überschneiden sich die Informationen in vielen Bereichen mit dem freizugänglichen Inhalt der Homepage. Viele Inhalte aus dem Paid Content liefern so eher Zusatz- und Erweiterungsinformationen.

Ein Problem der Multimedia-Modelle deutscher Vereine, ist die Tatsache, dass sie für den internationalen Gebrauch unzureichend sind.

Für Internet-User außerhalb Deutschlands sind mittlerweile zwar die meisten Homepages in englischer, spanischer oder einer anderen Sprache verfügbar, Zusatzinhalte wie Paid Content jedoch nicht. Bei Modellen aus England tritt dieses Problem mit Englisch als internationaler Verkehrssprache zwangsläufig nicht auf. Jene Modelle, die aus Spanien analysiert wurden, sind mindestens in zwei Sprachen (Spanisch und Englisch) abrufbar.

Explizite Werbeangebote für Paid Content werden von den Bundesligavereinen noch zuwenig in Auftrag gegeben. Bis jetzt wird diese Werbung vorzugsweise auf den eigenen Homepages platziert. Dazu kommen Anzeigen auf Sportseiten oder im Sportangebot der Onlineausgaben²³ von Zeitungen. Aber auch diese Möglichkeiten nutzen bisher nur sehr wenige Vereine. Die meisten Vereine vertrauen eher auf Inserate in ihren aktuellen Stadionzeitungen.

²³ vgl. Bild 6: FC Bayern - TV-Werbeanzeige auf Bild.de

3. Zielgruppen für Paid Content im Fussball

Paid Content stellt dem User Informationen über „seinen“ Verein, auf Basis von Bezahlung zur Verfügung. Der kostenfreie Aufruf der Vereinshomepage versorgt den User ebenfalls Informationen.

„Der Versuch, bisher kostenlose Inhalte einfach in kostenpflichtige Inhalte zu überführen, indem man ihnen ein „Preisschild umhängt“, ist zum Scheitern verurteilt. Die Nutzer haben sich an die kostenlose Nutzung dieses Angebots gewöhnt und werden daher vergleichbare oder gar identische Inhalte auf anderen, kostenlosen Websites suchen und zur Konkurrenz abwandern.“²⁴

Multimedia-Angebote von Vereinen müssen dem User einen Unterschied zu regulären Informationen einer Vereinshomepage bieten, in erster Linie also einen erweiterten Informationsgehalt. Durch Bildinhalte aus der Berichterstattung von Vereinsspielen, unveröffentlichten Interviews mit Verantwortlichen und Spielern, sowie einer umfassenderen Hintergrunddarstellung, bietet Paid Content durchaus den gewissen Informationsunterschied. Die Frage besteht nun, gibt es User, die diese Informationen kaufen und wenn ja, welche Voraussetzung müsste so eine Zielgruppe erfüllen?

3.1. Nutzerstrukturen im Internet

Fussball, erfreut sich in allen Medien und in allen Altersgruppen großer Beliebtheit. Nach einer rauschenden Fussballweltmeisterschaft 2010, bestätigte dies auch der Auftakt in die Bundesligasaison 2010/11.

²⁴ Breunig 2005, 408

Am 20. August 2010 verfolgten 6,23 Millionen Fernsehzuschauer das Spiel FC Bayern München gegen VfL Wolfsburg in der ARD, ein Marktanteil von 24,2 Prozent.²⁵ Diese große Beliebtheit könnte also auch eine gute Grundlage für die im Internet enthaltenen Angebote von Fussballvereinen bilden. Zuerst gilt es jedoch die Nutzerstruktur im Internet allgemein zu untersuchen.

3.1.1. Altersstruktur

Seit vielen Jahren gilt es als hinlänglich bekannte Annahme, dass das Internet ein Medium der jungen Generation ist. Dem ist aber keinesfalls so, denn mittlerweile hat das Internet alle Altersgruppen der deutschen Erwachsenen erreicht, wie es das folgende Diagramm darstellt.

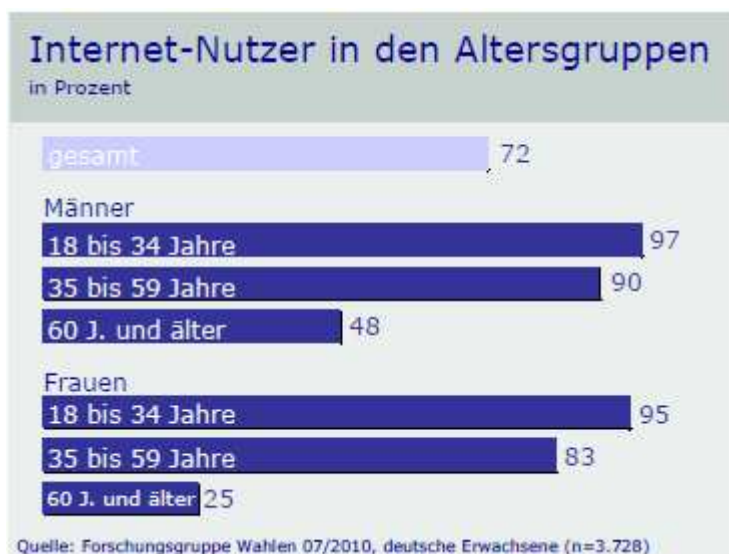


Abb. 4 – Internet-Nutzer in den Altersgruppen²⁶

Die Tatsache, dass im Bereich der 18 bis 34 jährigen Männer und Frauen, über 95 Prozent das Internet nutzen, ist enorm.

²⁵ vgl. Niemeier, 2010

²⁶ vgl. FGW, 2010

Dennoch dürfen auch weitere Altersgruppen nicht außer Acht gelassen werden. Auch die 35 bis 59 jährigen Männern nutzen zu 90 Prozent das Internet, bei den Frauen sind es 83 Prozent. In älteren Jahrgängen nimmt die Nutzung des Internet dann jedoch schnell ab. Nur 25 Prozent der Frauen und 48 Prozent der Männer oberhalb des 60. Lebensjahres nutzen das WWW. Dies hängt jedoch eher mit fehlenden Anwendungskennntnissen, als mit mangelndem Interesse an Inhalten und Informationen zusammen.

3.1.2. Intensität der Internetnutzung

Neben dem Wissen, wer das Internet und somit auch seine Angebote nutzen könnte, ist es wichtig zu sehen inwieweit und wieviel das Internet genutzt wird.

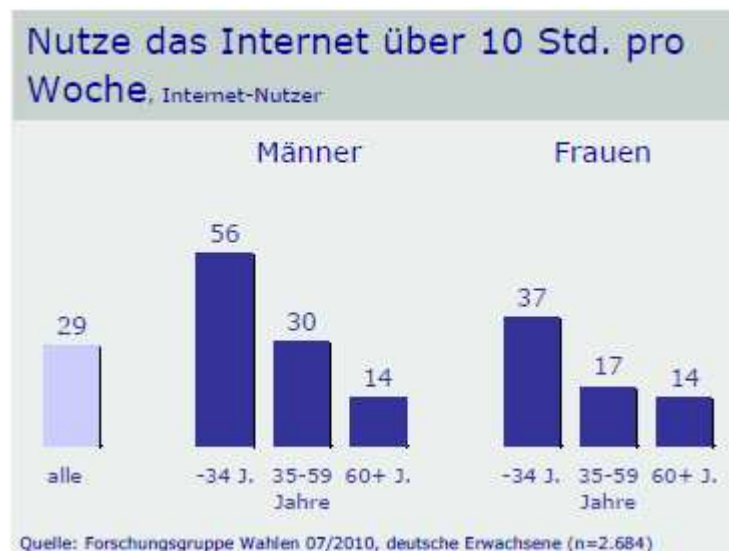


Abb. 5 – Nutzungsintensität im Internet²⁷

Um sich ausreichend mit den im Internet angebotenen Informationen zu beschäftigen muss der Computerbenutzer eine gewisse Zeit einplanen.

²⁷ vgl. FGW, 2010

So verbringen 29 Prozent der deutschen Erwachsenen mehr als zehn Stunden pro Woche im Internet. Bei den angegebenen Daten handelt es sich um die Gesamtzeit, nicht spezifisch um Nutzungszeiten für Arbeit oder Freizeit.

Anhand dieses Diagramms lässt sich auch erkennen, dass der Hauptanteil bei den Erwachsenen unter 35 Jahren liegt. Hier nutzen 54 Prozent der Männer und 37 Prozent der Frauen das Internet regelmäßig.

3.1.3. Internetnutzung verschiedener Berufsgruppen

Das folgende Diagramm beschreibt, wieviel das Internet in verschiedenen Berufsgruppen genutzt wird.

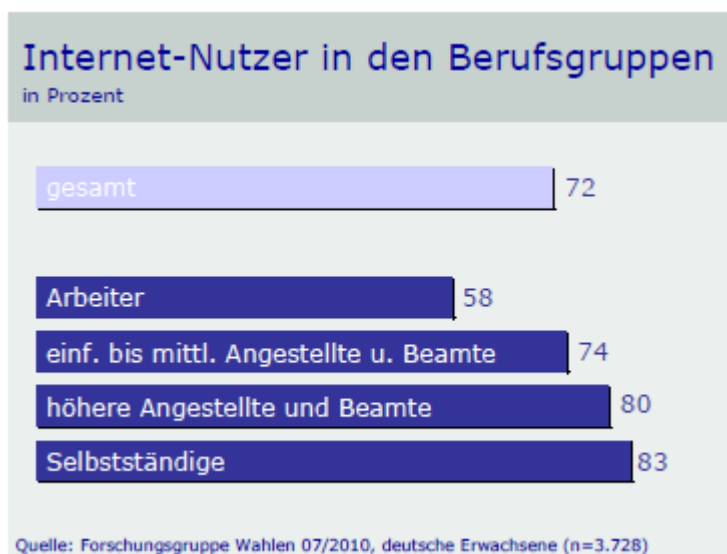


Abb. 6 – Internetnutzer nach Berufsgruppen²⁸

Mit 83 Prozent nutzt die Gruppe der Selbstständigen das Internet am häufigsten. Hier besteht allerdings nur ein geringer Unterschied zu der Gruppe der höheren Angestellten und Beamten, die zu 80 Prozent das Internet in Anspruch nehmen.

²⁸ vgl. FGW, 2010

Einfache bis mittlere Angestellte und Beamte liegen mit 74 Prozent immer noch knapp über dem Gesamtdurchschnitt von 72 Prozent. Die Gruppe der Arbeiter ist mit 58 Prozent jedoch sehr unterdurchschnittlich repräsentiert. Es zeichnet sich somit ein deutlicher Trend ab. Je mehr eine einzelne Berufsgruppe im Durchschnitt verdient, desto mehr nutzt sie auch das Internet.

Eine Gruppe, die nicht in diesem Diagramm aufgeführt ist, aber dennoch Erwähnung finden muss, ist die Gruppe der Arbeitslosen und der Hartz IV Empfänger, sowie die Gruppe der Schüler und Studenten. Bei Hartz IV Empfängern, die den normalen Regelbedarf erhalten, sind auch zwei Posten in Höhe von 39,49 Euro und 32,31 Euro²⁹ für Freizeit und Kultur sowie Telefon, Telefax und Internet enthalten. Ähnlich dürfte das bei vielen Studenten und Schüler aussehen, wenn sie BAföG erhalten.

3.2. Anforderungen für den Paid Content im Bereich Fussball

Damit ein Konsument von „Paid Content“ das Angebot optimal für sich nutzen kann, müssen sowohl der Verbraucher als auch der Anbieter einige Voraussetzungen erfüllen, die eine sinnvolle und einfache Nutzung ermöglichen.

3.2.1. Voraussetzungen von Paid Content an den User

Ein User, der Paid Content nutzen möchte, muss sich in erster Linie für das angebotene Thema des Anbieters interessieren.

Jemand, der sich wie z. B. ein Multimedia-Angebot eines Vereins „nur mal so“ anschauen möchte, ist mit diesem Motiv sicherlich fehl am Platze.

²⁹ vgl. BAföG Aktuell, 2010

Ein Paid Content Angebot liefert dem User sehr spezifische und detaillierte Informationen über den ausgewählten Verein. Der User sollte also auf jeden Fall das deutliche Bedürfnis haben mehr über den Verein und dessen Umfeld zu erfahren. Alle wichtigen Basisinformationen für mäßig interessierte User bietet für den Anfang die Homepage des Vereins.

Um Paid Content adäquat nutzen zu können sollte der User Kenntnisse zur Homepage, über die das Angebot bereitstellt wird, mitbringen. Mit diesem Wissen ist es möglich, sich schneller zu Recht zu finden und sicher durch die Seite zu navigieren. Auch Bedienung, Navigation und Layout des Paid Content Bereiches sollten übersichtlich und benutzerfreundlich sein.

Ein intensiver Gebrauch von Paid Content setzt voraus, dass der User über genügend Zeit verfügen kann. Dies ist sehr wichtig für den Anbieter, denn ein Fan, der sich die komplette Wiederholung eines Bundesligaspiels anschaut, weil er es am Wochenende vielleicht nicht ins Stadion geschafft hat, braucht schon einmal 90 Minuten. Eine Spielzusammenfassung dauert z.B. bei Manchester United durchschnittlich 10 Minuten³⁰, bei 1899 Hoffenheim sind es Zusammenschnitte von ca. 3 Minuten³¹. Dazu möchte sich der User vielleicht noch die passenden Interviews anschauen und darüber informieren, was am nächsten Tag im Training passierte. Wie das Beispiel zeigt, steigert sich die Nutzungszeit und -bereitschaft bei einem umfangreichen und interessanten Angebot fast automatisch.

Am Ende steht dann noch die abschließende Zahlung für den Zugang in den Paid Content Bereich.

³⁰ vgl. Manchester United, 2010

³¹ vgl. 1899 Hoffenheim, 2010

Mehrere Zahlungsmöglichkeiten über Kreditkarte und Bankeinzug oder verschiedenen Auswahlmöglichkeiten eines Abonnements³², können durchaus verwirrend sein. Eine genaue Kenntnis der angebotenen Verfahren erleichtert sicher die Handhabung.

Bei der Bezahlung ergibt sich allerdings noch ein Problem für eine Zielgruppe, die in der Analyse bisher wenig aufgegriffen wurde, die der Kinder und Jugendlichen. Viele von ihnen interessieren sich sehr für Fussball. Auch Technik und besonders das Internet sind für sie interessant. Im Bereich des Paid Content stellt die Bezahlung im Internet zu Recht das größte Hindernis für Kinder dar. Denn durch die Zahlung und die Anerkennung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen schließt der User einen Kaufvertrag mit dem Verein ab. Ein Aspekt, der bei geschäftsfähigen volljährigen Personen, keine Rolle spielt. Kindern und Jugendliche sind jedoch nicht oder nur beschränkt geschäftsfähig³³. Sie brauchen also eine Einwilligung der Eltern oder eines gesetzlichen Vertreters. Ein User muss also volljährig sein oder die Zustimmung und Einwilligung der Eltern besitzen.

3.2.2. Anforderungen des Users an Paid Content

Eine Unterteilung der Inhalte in verschiedene Kategorien wie z.B. Spiele und Highlights, Interviews, Nachrichten und Liveübertragung vereinfacht User das Aufrufen der gewünschten Inhalte. Zu einem weiteren wichtigen Erfolgsfaktor von Paid Content zählt auch die Exklusivität der Inhalte.

³² vgl. Abb. 3 - Paid Content Angebote Saison 2010/2011

³³ vgl. Gesetz zur beschränkten Geschäftsfähigkeit Minderjähriger, 2010

Ein Grund für den User Paid Content zu kaufen ist das Interesse individuelle Informationen des Anbieters zu erhalten, deren Informationsgehalt sich deutlich von anderen, eher grundsätzlichen Berichten und Mitteilungen abhebt. Der User ist in den meisten Fällen eher anspruchsvoll.

„Weil es sich bei der Nutzerakzeptanz von Paid Content um einen langsamen Lernprozess handelt, beginnen viele Anbieter zunächst mit qualitativ hochwertigen Inhalten. Der Mehrwert [...] sollte klar ersichtlich sein, um einen hinreichenden Zahlungsgrund zu haben.“³⁴

Der Faktor „Qualität“ ist außerdem ein Kaufargument für den User. Wenn die angebotenen Videos professionell produziert und gestaltet wurden, merkt dies die Mehrzahl der User sofort. Anders herum gilt: wenn der User feststellt, dass die gewohnte Qualität nachlässt, kann es für ihn ein Grund sein das Abonnement zu beenden.

Für den User spielt natürlich der Preis des jeweiligen Paid Content Angebots eine ausschlaggebende Rolle. Bei einer unausgewogenen oder ungerechtfertigten Preisgestaltung des Anbieters überlegt es sich der User, ob er diese Investition tätigt oder das Geld für andere, aus seiner Sicht sinnvollere Sachen ausgibt. Ein Punkt, auf den die Vereine bei ihrer Zielgruppensteuerung achten sollten.

Es ist also nicht einfach den User an ein Multimediaangebot zu binden, für das er bezahlen muss. Verschiedene Faktoren bestimmen, ob der User vom Angebot des Paid Content überzeugt wird. Wie die Analyse des Nutzungsverhaltens und der Nutzungsstruktur zeigt, gehören User verschiedenen Bereichen der Gesellschaft an.

³⁴ vgl. Breunig 2005, 408

Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Zielgruppe in der Mehrheit männlich ist und aus der unteren Erwachsenenaltersschicht kommt.

Wobei der Anteil der Frauen, die sich für den Fussball interessieren, nicht zu unterschätzen ist. Nicht zuletzt bedingt durch die Erfolge der deutschen Mannschaften im Frauenfussball.

Der „ideale“ User nutzt das Internet oft und regelmäßig und ist mit den technischen Anforderungen vertraut. Er besitzt ein gutes und stetiges Einkommen, was es ihm ermöglicht sein Geld auch für Dinge auszugeben, die nicht „lebensnotwendig“ sind. Außerdem verfügt er über genügend Zeit individuellen Interessen im Freizeitbereich nachzugehen. Eine hohe inhaltliche und gestalterische Produktionsqualität, einfache Bedienbarkeit und die Exklusivität der Informationen überzeugen ihn. Wenn es dem Anbieter des „Paid Content“, in diesem Fall einem Verein, gelingt, den genannten Anforderungen zu entsprechen, kann er sein Ziel erreichen und den „idealen“ User mit einem abgeschlossenen Abonnement an sein Angebot binden.

Arbeitslose, Hartz-IV-Empfänger, Rentner, Schüler und Studenten bilden eine Gruppe potentieller, wenn auch finanziell schwächerer User, die sich für Insiderwissen über Fussball interessieren und über ausreichend Zeit verfügen. Hier schlummert ein Zielgruppenpotential, das Vereinen eine zusätzliche Verbreitung ihres „Paid Content“ Angebotes ermöglichen könnte.

4. Alternativen im Internet zu Paid Content

Die Zielgruppe für Paid Content im Fussball ist sehr spezifisch und damit nicht sonderlich groß. Um größere Zielgruppen zu erreichen gibt es im Internet mittlerweile eine Reihe von kostenlosen Alternativen, die für Vereine sehr interessant sein könnten. Bisher werden sie allerdings nur von wenigen Clubs genutzt.

4.1. Alternative Angebote für breite Zielgruppen

Das Internet hat sich im Laufe der Zeit immer mehr zu einer Art sozialem Marktplatz entwickelt, auf dem fast alle Bereiche der Gesellschaft vertreten sind. Egal ob Einzelpersonen, Firmen oder Sportvereine, alle haben im Internet die Möglichkeit unkompliziert und schnell zu interagieren.

4.1.1. Soziale Netzwerke

Um in der heutigen Zeit eine breite Masse persönlich zu verbinden und direkt anzusprechen zu können, scheint mittlerweile ein Begriff unumgänglich: Soziale Netzwerke.

In Sozialen Netzwerken kann sich jeder User ein eigenes, kostenloses, persönliches Profil erstellen und dieses mit denen seiner Freunde verbinden. So können die User untereinander kommunizieren, in dem sie sog. „Posts“, kleine Nachrichten und kurze Mitteilung, veröffentlichen.

Weiterhin wird es dem User ermöglicht Fotos, Videos und Verlinkungen in sein Profil zu laden und es mit Freunden zu teilen. Außerdem kann der User die Profile verschiedener Vereine, Firmen und Anwendungen besuchen und diese zu seinen Interessen hinzufügen.

Alle neuen Informationen von verbundenen Profilen werden automatisch auf der Startseite angezeigt und halten so alle angeschlossenen User auf dem Laufenden über Veränderungen und Entwicklungen in angeschlossenen Profilen.

Durch die enorme Verbreitung des Internet kann der User seine Freunde immer über sich informieren bzw. durch Informationen anderer Profile selbst informiert werden.

4.1.1.1. Facebook

Facebook ist das weltweit bekannteste und größte Soziale Netzwerk. Über 500 Millionen User, davon 10 Millionen in Deutschland³⁵, nutzen Facebook in über 70 Sprachen³⁶. Allein die Tatsache, dass eine Millionen Websites mit dem Netzwerk verbunden sind³⁷, kann auch Fussballvereinen die enormen Möglichkeiten zeigen, welche ein Soziales Netzwerk als Präsentations- und Multimedia-Plattform bietet. In Zeiten des mobilen Internets nutzen über 150 Millionen Facebook-User das Angebot über mobile Endgeräte, wie z.B. Smartphones.³⁸

Zwei Vereine, die Facebook bereits offiziell nutzen, sind Manchester United und Bayern München. Beide verstehen sich als internationale Größen im Welfussball und erkunden neue Möglichkeiten sich ihren Fans zu präsentieren. Manchester United eröffnete sein Facebook-Profil am 12. Juli 2010³⁹ und ist mittlerweile mit ca. 1,9 Millionen privaten Profilen verbunden. Die Facebook Fanpage von Bayern München ging am 13. Juli 2010 online, hat seitdem ca. 160.000 Mitglieder und macht auf der Startseite auch Werbung für sein „Paid Content“ Angebot.⁴⁰

³⁵ vgl. Hutter, 2010

³⁶ vgl. Facebook Marketing, 2010

³⁷ ebenda

³⁸ ebenda

³⁹ vgl. Bild 7: Manchester United - Gründung Facebook

⁴⁰ vgl. Bild 8: FC Bayern - Werbung Paid Content Facebook

Durch die Möglichkeiten Videos und Fotos in ein Facebook-Profil zu laden, können die Vereine eigene Videoproduktionen kostenlos auf ihrem Profil zu Verfügung stellen.

Dem User werden diese Informationen automatisch auf seinem Profil angezeigt, er kann Anmerkungen zu den verschiedenen Beiträgen machen und die Meinung anderer User kommentieren.

4.1.1.2. VZ-Netzwerke

Facebook ist durch seine weltweite Verbreitung eher für Vereine mit internationaler Orientierung interessant. Vereine aus Deutschland finden ihr Potential wahrscheinlich am besten in einem lokalen Sozialen Netzwerk. Mit knapp 17 Millionen Usern⁴¹ sind die VZ-Netzwerke in Deutschland noch weiter verbreitet als Facebook. Für Vereine bieten die VZ-Netzwerke durch ihre verschiedenen Angebote, StudiVZ, SchülerVZ und MeinVZ, auch eine präzisere Zielgruppensteuerung. Vor allem im SchülerVZ ist es auf diese Weise möglich eine Zielgruppe direkt anzusprechen, die vom Paid Content größten Teils ausgeschlossen wird, weil die Zugangsvoraussetzungen für einen Bezahlbereich nicht gegeben sind.

Auch in diesem Sozialen Netzwerk forcieren Vereine ein verstärktes Engagement. Vorreiter hier scheint ebenfalls Bayern München zu sein.

„Inzwischen hat der FC Bayern auch auf SchülerVZ [...], StudiVZ [...] und MeinVZ [...] Profilseiten fertig gestellt und verzeichnet hier ebenfalls große Zuwachsraten. Neben der Möglichkeit, sich mit anderen Fans auszutauschen, erwartet die FCB-Anhänger auf den verschiedenen Plattformen aktuelle News, Fotos und kleine Clips.“⁴²

⁴¹ vgl. MeinVZ, 2010

⁴² vgl. Bayern München, 2010

Das Bayern-Management verfolgt hier eine Multi-Plattformstrategie, um so viele User wie möglich für den Verein zu gewinnen.

Dies könnte als Vorbild für andere Vereine dienen, um so die Chance zu ergreifen Tausende von Usern zu gewinnen und sie aktuell und effizient mit Informationen und Multimedia zu versorgen.

4.1.2. Communitys auf Vereinshomepages⁴³

Communitys auf den Homepages der Vereine selbst sind ebenfalls kostenlos und bieten eine Plattform, die es Interessierten möglich macht miteinander zu kommunizieren. An dieser Stelle ist es auch den Verantwortlichen eines Vereins möglich direkt in Interaktion mit den Fans zu treten. Von den Fans geäußerte Bedürfnisse z.B. im Bereich Ticketing, Auswärtsspiele, Fanbetreuung und erweiterter Öffentlichkeitsarbeit finden so ein Forum. Die Verantwortlichen eines Vereins bekommen ein ungefiltertes Feedback auf die Auswirkungen ihrer Arbeit und können auf Anregungen und Kritik schnell und direkt reagieren. Denn die Fans stellen eine wichtige Stütze für einen Verein dar und sollten auch gehört werden.

4.2. Alternative Angebote für spezielle Zielgruppen

4.2.1. Angebote ohne Paid Content

Um kleinere und spezielle Zielgruppen anzusprechen können, passen Vereine ihre Angebote im Internet an oder gründen neue Projekte.

⁴³ vgl. Kapitel 2 – 2.1.3 Fan Communities und Foren

Ein Beispiel, den Vereinsfussball vor allem für Kinder attraktiv zu machen, sind die sogenannten „Kids Clubs“, Angebote von Fussballvereinen speziell für Kinder.

Mit dem „Wölfi-Club“ bietet der VfL Wolfsburg solch ein Angebot schon seit 2004 an. „Wölfi“ hat mittlerweile 6.200 Mitglieder.⁴⁴ Angemeldete Kinder dürfen die Profispieler treffen und erhalten Rabatte auf Fanartikel und Eintrittskarten, des Weiteren werden betreute Fahrten zu Auswärtsspielen des Vereins organisiert. Es wird zwar ein Mitgliedsbeitrag von 12 Euro pro Jahr fällig, dieser Preis ist im Vergleich zum dem, was dafür geboten wird, als fair zu bezeichnen, vergleicht man ihn beispielsweise mit den zu Beginn der Arbeit genannten monatlichen Gebühren für Paid Content Angebote der Bundesliga. Eine frühe Einbindung von Kindern und Jugendlichen, schafft eine gute Integration und Identifikation mit dem Verein und sichert häufig eine lange Verbindung als Mitglied oder Fan.

Eine weitere Gruppe, die sich eher nicht oder wenig für Fussball oder die dazugehörigen Vereine interessiert, ist immer noch die der Frauen und Mädchen. Auf die bereits genannte Tatsache, dass sich der weibliche Anteil in der Masse der Gesamtfanbewegung durch attraktives Spiel im Männerfussball und Erfolge im Frauenfussball in den letzten Jahren deutlich erhöht hat, reagieren die Vereine teilweise schon. Denn auch hier besteht das Potential durch spezielle Angebote die Gruppe der Interessierten weiter zu vergrößern. Im deutschen Fussball verfügt Bundesliga-Absteiger Hertha BSC Berlin über ein Angebot für Frauen und Mädchen.⁴⁵

⁴⁴ vgl. WölfiClub, 2010

⁴⁵ vgl. Herthafreundin, 2010

Der Club bietet Informationen rund um den Verein an, Interviews mit Spielern und Trainern, Wissenswertes über die Sportart „Fussball“, sowie viele Informationen zur Frauen-Fussball-Weltmeisterschaft 2011.

Ein solch alternatives Angebot, spricht eine vernachlässigte Zielgruppe an und bietet Fussballvereinen die Chance durch eine attraktive Gestaltung Interessentinnen zu binden.

4.2.2 ... doch noch einmal „Paid Content“

Um Kinder und Jugendliche an Paid Content heran zu führen oder ihnen zumindest die Möglichkeit zu geben, dass Angebot auszuprobieren, würde sich ein Gutscheinsystem anbieten.

Ähnlich wie bei existierenden Systemen z.B. bei iTunes oder MediaMarkt, wo der Gutscheininhaber Musik und Filme herunterladen kann oder im Laden einfach kauft. Auf einem Gutschein werden unterschiedliche Beträge in Verbindung mit einem Code gutgeschrieben. Mit diesem Guthaben kann User Paid Content zu nutzen. Durch den Gutschein wird gewährleistet, dass der Inhaber nur den gutgeschriebenen Betrag verwenden kann und keine unkontrollierten Kosten riskiert. Paid Content Gutscheine könnten als Geschenkidee funktionieren: Gutscheine könnten von Eltern, anderen Familienmitgliedern oder Freunden erworben und dann an interessierte Kinder und Jugendliche verschenkt werden.

Es lässt sich also festhalten, dass es für Vereine auch Alternativen zu Paid Content gibt, mit denen es möglich ist weitere Zielgruppen zu erreichen und Verbindungen zu den Vereinen herzustellen. Soziale Netzwerke, Communitys und Foren, sowie kindergerechte Angebote und Angebote für Frauen und Mädchen bieten dazu viele Möglichkeiten. Der Aspekt, dass diese Alternativen kostenlos sind, spielt dabei unter Umständen eine entscheidende Rolle.

Der in der Arbeit gefundene „ideale“ User entspricht nämlich nicht unbedingt dem Profil des „idealen“ Fussballfans. Fussball ist ein Sport für die breite Masse. Die Begeisterung für diese Sportart geht sicher durch alle soziale Schichten. Eine typische Sportart wie sie Besserverdienende interessiert, ist der Fussball jedoch nicht.

Schluss

Im Verlauf dieser Arbeit wurde der Paid Content Bereich von Fußballvereinen, durch Bearbeitung und Analyse von Angeboten, Zielgruppen und Alternativen, untersucht. Hierbei wurden neben fachspezifischer Literatur, auch themenbezogene Untersuchungen und Statistiken zum Nutzerverhalten in Internet angewendet, um den Sinn und Nutzen von Paid Content darzustellen. Solch ein Angebot bietet dem User gegen Bezahlung einer Abonnementgebühr Spiel- und Hintergrundberichte, sowie zusätzliche Informationen bezüglich des Geschehens innerhalb eines Fußballvereins.

Der Sinn eines Paid Content Angebotes besteht darin, einem Verein eine weitere Repräsentationsmöglichkeit im Internet zu bieten; also eine breitere und größere Plattform, mit der viele User erreicht werden können. Der Mehrwert für den User entsteht durch den Zugang zu exklusiven Informationen und Services, die aktuell und schnell abgerufen werden können.

Ein Nutzen für den Verein entsteht insoweit, als dass Paid Content eine zusätzliche Einnahmequelle bietet und User durch das Angebot gebunden werden können.

Die Zielgruppenanalyse ergab aber, dass es zwar eine Usergruppe vorhanden ist, die allerdings für einen erfolgreichen und profitablen Unterhalt eines Paid Content Angebots zu klein ist. Dadurch, dass sich viele Informationen des Paid Contents mit frei zugänglichen und kostenlosen Informationen von Vereinshomepages, Onlinesport- und Nachrichtenportalen, sowie dem TV-Angebot überschneiden, wird das Angebot für größere Zielgruppen uninteressant. Ein weiteres Problem, was sich im Laufe der Untersuchung heraus stellte, war für den Bereich deutscher Bundesligavereine die mangelnde Internationalität des Angebots.

Des Weiteren werden potentielle User kaum an Paid Content heran geführt, da die Vereine nur einen sehr geringen Werbeaufwand für diesen Service betreiben.

Vor allem die Vereinshomepage ist für Fans, zur wichtigsten Anlaufstellen für Informationen und Hintergründe des „eigenen“ Clubs geworden. Die rapide Ausweitung und Verbreitung des Internets macht eine Homepage attraktiv, einfach zu handhaben und von fast überall her zu erreichen. Sie besitzt keine Öffnungszeiten und ist in erster Linie kostenlos.

Weitere Untersuchungen des Themenbereichs könnten sich mit dem Nutzen und den Auswirkungen von Sozialen Netzwerken auf die Repräsentation der Vereine im Internet beschäftigen. Das reiche Angebot an Alternativen für größere und speziellere Zielgruppen in Sozialen Netzwerken, sowie spezielle Angebote für Kinder, Frauen und Mädchen scheinen für Vereine eher eine Zukunft zu haben als Paid Content. Die frühe Einbindung von Kindern in Vereine, schafft eine gute Identifikation mit dem Club und auf langfristige Sicht scheint auch dies finanziell deutlich ertragreicher. Denn ein Fan, der schon lange mit dem Verein in Verbindung steht, kauft sich eher eine Dauerkarte und von Saison zu Saison ein neues Trikot. Dem Club bringt das aus finanzieller Sicht einen größeren wirtschaftlichen Gewinn, als der vereinzelte Kauf von Paid Content Angeboten.

Abschließend sollte ein grundsätzliches, kritisches Fazit zum Thema Paid Content erlaubt sein. Einen Fußballverein mit Hilfe von medialen Aufzeichnungen und Bildkonserven auf eine breitere, wirtschaftliche Basis zu stellen ist sicher einfacher als finanziell intensive Fan- und Jugendarbeit vor Ort zu leisten.

Was Fussball jedoch eigentlich ausmacht, ist die körperliche Bewegung in Verbindung mit geistigen und emotionalen Herausforderungen. Fußball findet zuerst einmal auf dem Platz und im Stadion statt und in erst zweiter Linie als virtuelle Realität im Internet.

Voraussetzung für den Fußball als Sport sind körperlich aktive Spieler, die aus Kinder- und Jugendmannschaften heranwachsen, mit Spaß am Spiel und an der Bewegung. Daraus entstehen Mannschaften, die das eigentliche Kapital eines erfolgreichen Vereins sind und gute oder schlechte Geschäfte bestimmen.

Letztendlich gehört natürlich auch der Zuschauer dazu. Die Erfahrung „seine“ Mannschaft live im Stadion anzufeuern, übertrifft hundertprozentig das „Erlebnis“ das gerade beendete Spiel im „re-live“ vor dem Computer zu betrachten.

Literaturverzeichnis

Bücher

Stumm, Patrick: Sportmanagement / Sportpublizistik, Der professionelle Internetauftritt im Sport. Wiesbaden 2002

Ferrand, Alain/McCarthy, Scott: Marketing the Sports Organisation, Building networks and relationships, New York 2009

Stahl, Florian: Paid Content, Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel mit digitalen Inhalten, Wiesbaden 2005

Zeitschriften

Breunig, Christian: Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? In: Media Perspektiven 08/2005, 407-418

Fussball - mehr als ein Spiel. In: Informationen zur politischen Bildung (Heft 290), Bonn 1. März 2006

Sonstige Schriften

BITKOM: Presseinformation, Fast jeder fünfte Mensch ist online, Berlin 23. Mai 2007

Forschungsgruppe Wahlen (FGW): Internet-Strukturdaten, Repräsentative Umfrage – II. Quartal 2010, Mannheim 19. Juli 2010

DFB: Mitgliederstatistik 2010, Frankfurt am Main 2010

DFL: Ordnung für die Verwendung kommerzieller Rechte, Frankfurt am Main 7. August 2007

Gesetze

Gesetz zur beschränkten Geschäftsfähigkeit Minderjähriger (Bürgerliches Gesetzbuch – BGB) (idF vom 30. Juli 2010) § 106
<http://ausweisung.ivw-online.de/>
August 2010

Internet

Grannemann, Kathrin: Apple dank iPhone auf Platz 3 der Smartphone-Statistik, 5. Februar 2010,

<http://www.macnotes.de/2010/02/05/apple-dank-iphone-auf-platz-3-der-smartphone-statistik/>

Apple.com:

<http://www.apple.com/de/iphone/apps-for-iphone/>
Juli 2010

IVW.de:

<http://www.ivw.de/index.php?menuid=8>
August 2010

FC Köln:

<http://www.fc-tv.de/information/impressum>
Juli 2010

Werder Bremen:

<http://www.werder.tv/index.php?page=impressum>
Juli 2010

Bayer 04 Leverkusen

http://www.bayer04.de/B04-DEU/de/_site_index.aspx
Juli 2010

Schalke 04

<http://www.schalke04.de/aktuell/videoarchiv.html>
Juli 2010

Eintracht Frankfurt:

http://www.eintracht.de/meine_eintracht/forum/
Juli 2010

Manchester City

<http://www.mfcfc.co.uk/Video>
Juli 2010

Manchester United

<http://mu.tv.manutd.com/default.aspx?aff=63>
Juli 2010

Niemeier, Timo: Primetime-Check: Freitag, 20. August 2010, 21. August 2010

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=44022&p3=>

BAföG Aktuell:

<http://www.bafoeg-aktuell.de/cms/soziales/hartz-iv/regelbedarf.html>
Juli 2010

Paid Content im Onlinebereich von Fussballvereinen – Sinn und Nutzen

1899 Hoffenheim:

<http://www.achtzehn99.tv/>

August 2010

Hutter, Thomas: Facebook: Demographische Daten für Schweiz, Deutschland Österreich per 31.07.2010, 01. August 2010

<http://www.thomashutter.com/index.php/2010/08/facebook-demographische-daten-fur-schweiz-deutschland-osterreich-per-31-07-2010/>

Facebook Marketing:

http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/infografik-500-millionen-nutzer

August 2010

MeinVZ:

http://www.meinvz.net/1/about_us/1/

August 2010

Bayern München: Facebook, StudiVZ & Co - Bayerns Doppelpass mit den sozialen Netzwerken, 23. August 2010

http://www.fcbayern.telekom.de/de/aktuell/news/2010/25008.php?fcb_sid=9fb5a577af735b10612be081544bff19

WölfiClub:

<http://www.woelfclub.de/woelfclub/was-ist-der-woelfclub/>

Juli 2010

Herthafreundin:

<http://www.herthafreundin.de/>

August 2010

Internet Webverzeichnisse / Suchmaschinen

IVW Online-Medien:

<http://ausweisung.ivw-online.de/>

August 2010

Google.de:

<http://www.google.de/>

August 2010

Wikipedia.org:

<http://www.wikipedia.org/>

Juli 2010

Wikipedia.de:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite>

Juli 2010

Anhang

Anlagenverzeichnis

Bild 1: Kaiserslautern - FCK TV Herausgeber.....	L
Bild 2: Bayer Leverkusen – TV durch Hauptsponsor.....	L
Bild 3: VfL Wolfsburg - Community Statistiken.....	LI
Bild 4: FC Bayern – Splash Page.....	LI
Bild 5: Hoffenheim - achtzehn99 TV-Werbebande.....	LII
Bild 6: FC Bayern - TV-Werbeanzeige auf Bild.de.....	LII
Bild 7: Manchester United - Gründung Facebook.....	LIII
Bild 8: FC Bayern - Werbung Paid Content Facebook.....	LIII

Paid Content im Onlinebereich von Fussballvereinen – Sinn und Nutzen

Bild 1:

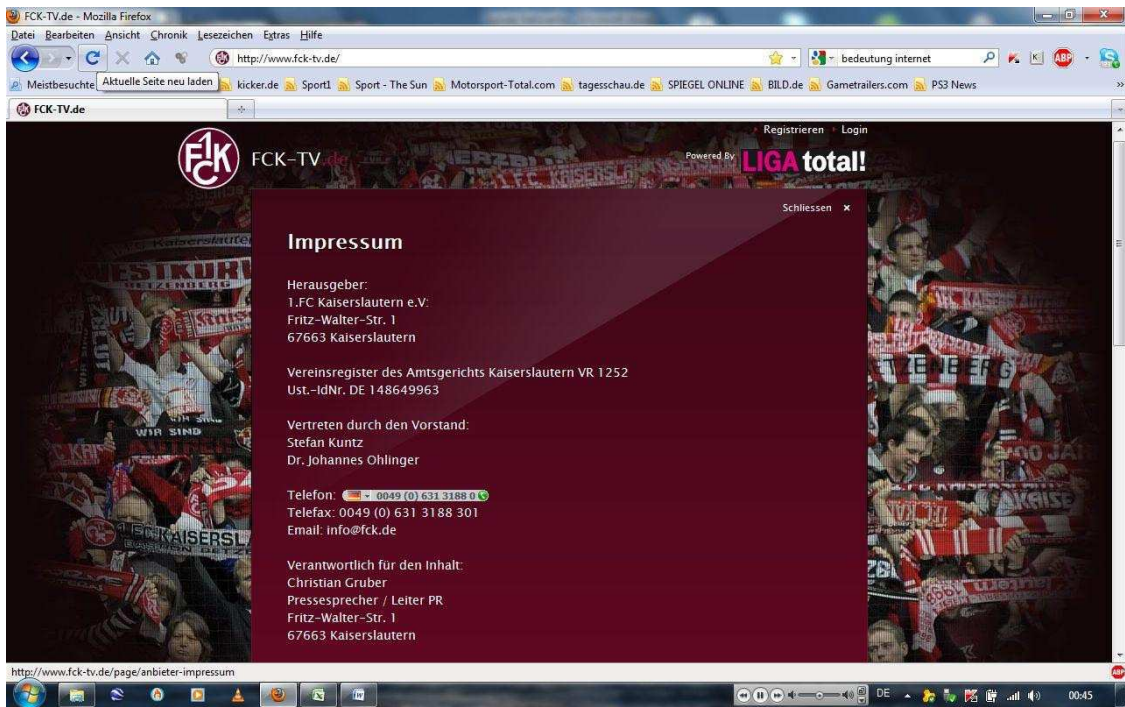
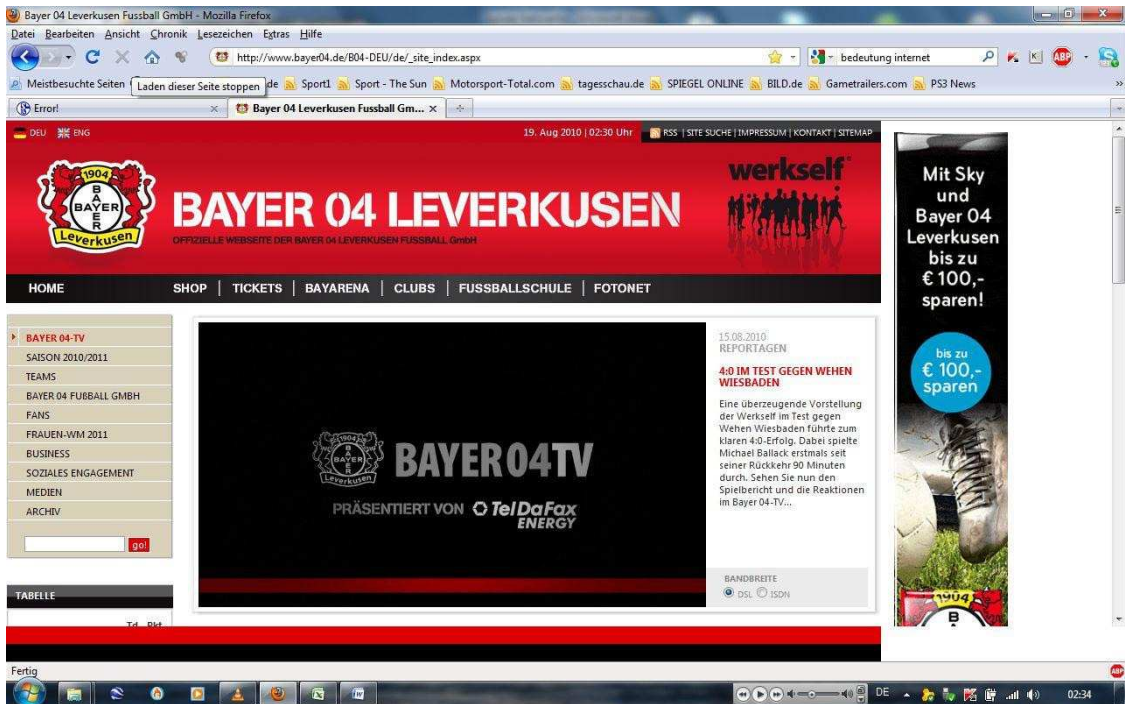


Bild 2:



Paid Content im Onlinebereich von Fussballvereinen – Sinn und Nutzen

Bild 3:

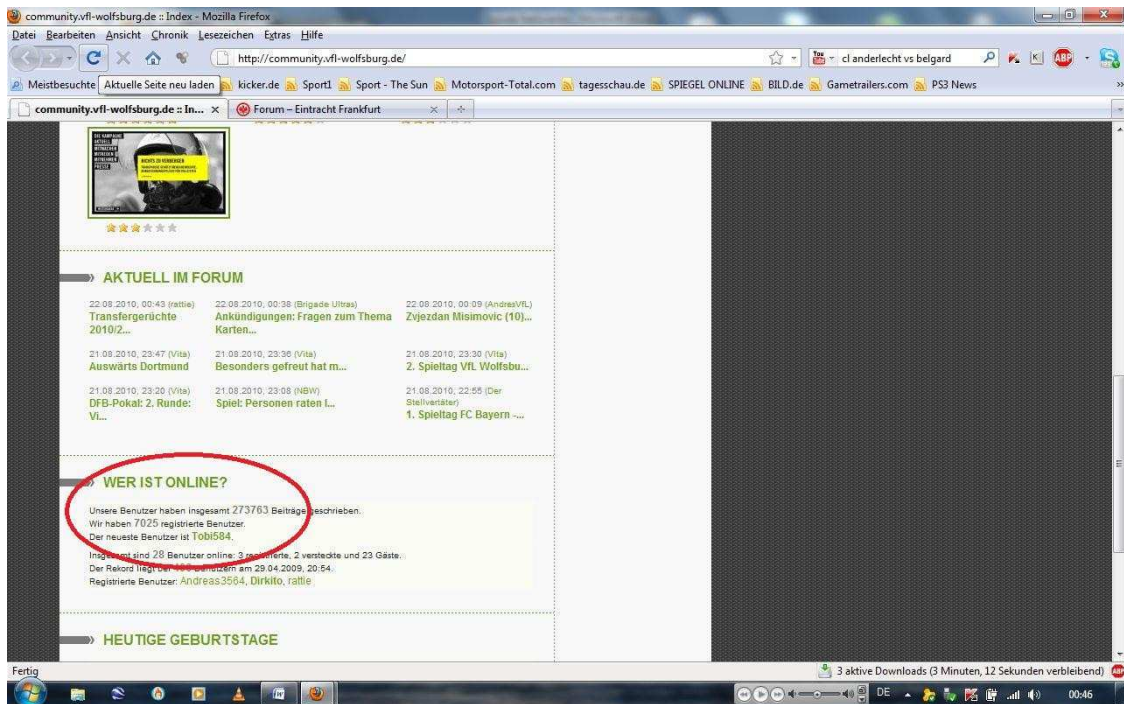
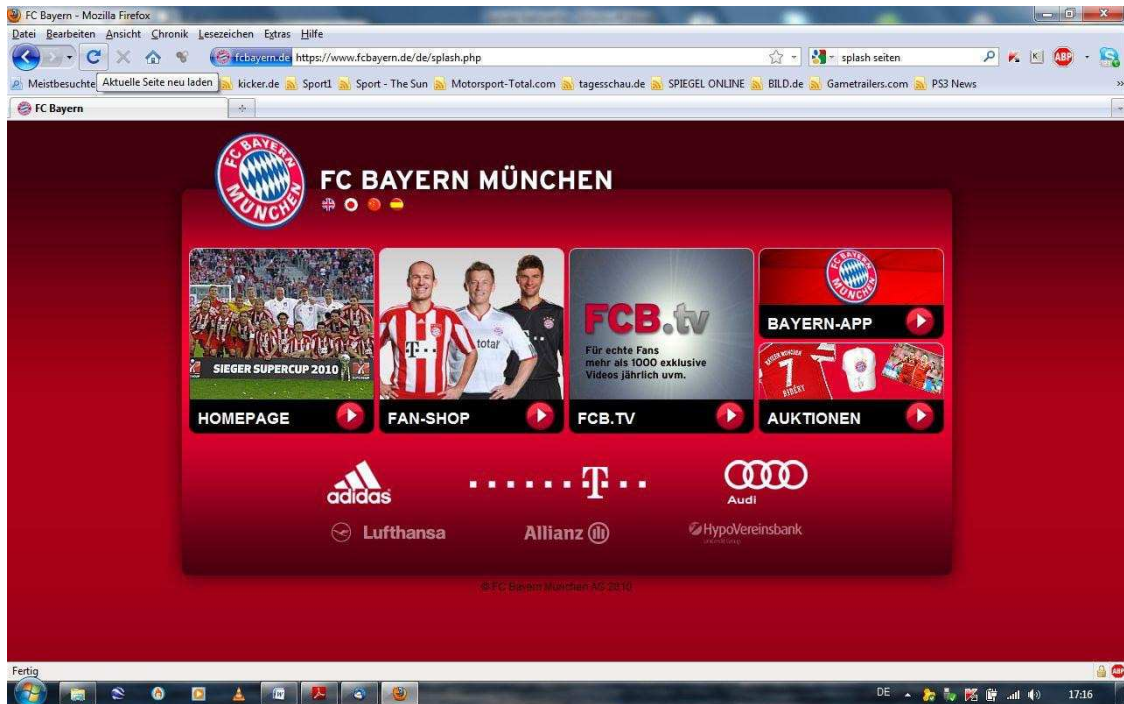


Bild 4:

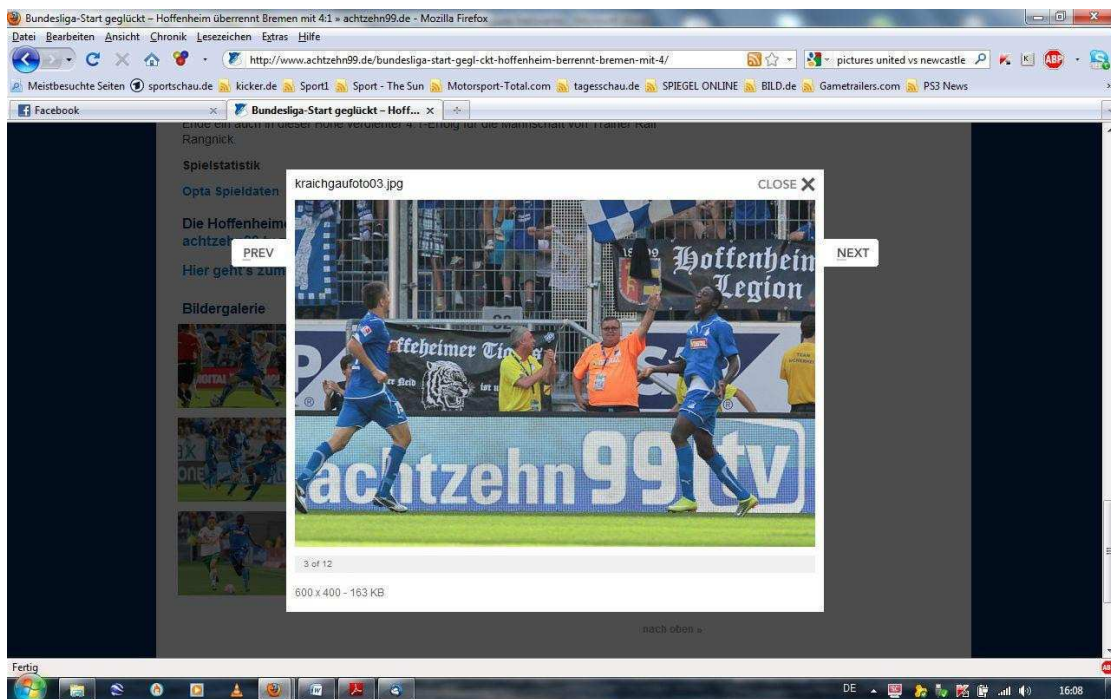


Paid Content im Onlinebereich von Fussballvereinen – Sinn und Nutzen

Bild 5:



Bild 6:



Paid Content im Onlinebereich von Fussballvereinen – Sinn und Nutzen

Bild 7:

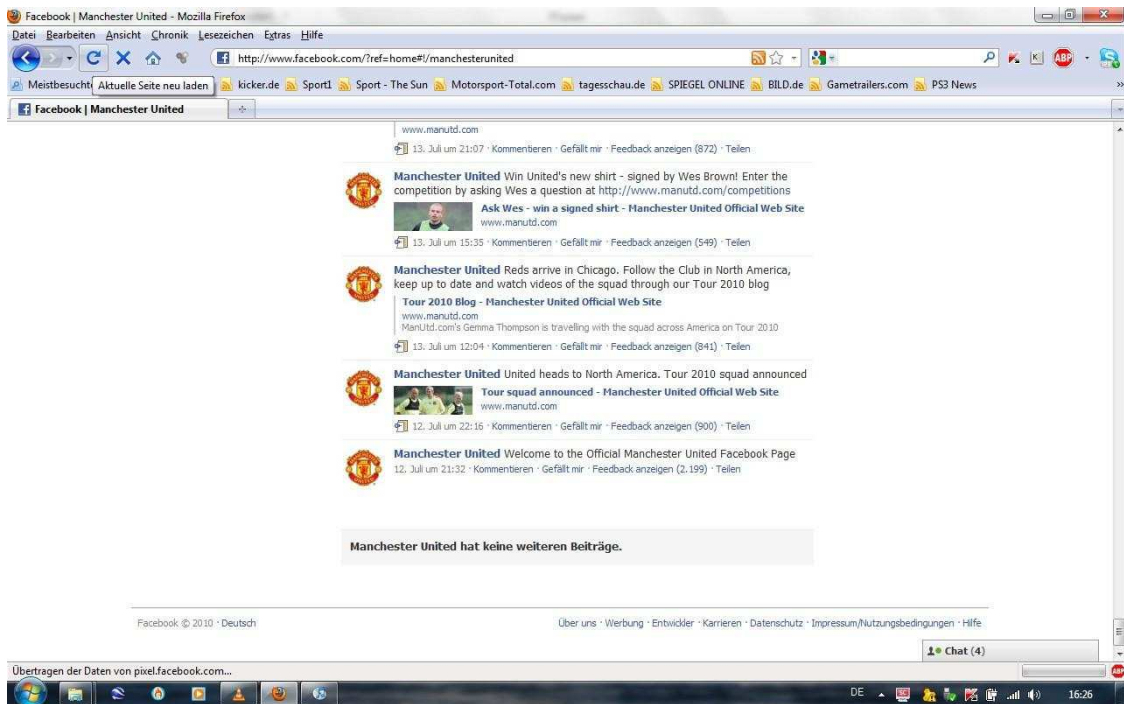


Bild 8:



Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich und sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 29.08.2010 _____